

Proyecto Emprendimiento Social Pulpa de Frutas Delifuits

Presentado por

Yojan Estiduar Segura

Ricardo Ortiz Terán

Tutor

Luz Dary Camacho Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económica y Negocios ECACEN

Anolaima Cundinamarca

Diciembre del 2021

Tabla de contenido

Introducción.....	6
Justificación.....	7
Objetivos.....	8
Capítulo 1 Planteamiento del problema.....	9
Innovación social.....	10
Mercado objetivo.....	13
Análisis de competidores.....	15
Aliados estratégicos	16
Capitulo II Diseño desing thinking.....	17
Fase 1 empatía.....	17
Fase 2 definir.....	18
Fase 3 idear.....	20
Fase 4 prototipado.....	22
Fase 5 testeo.....	23
Capitulo III Estrategias de mercado.....	25
Estrategias de posicionamiento.....	25
Estrategia de diferenciación.....	26
Estrategia de publicidad.....	27
Capitulo IV Proyección operativa y financiera.....	29
Distribución de planta.....	29

	3
Organigrama.....	30
Inversiones.....	32
Aportes de socios.....	33
Maquinaria y equipo.....	33
Descripción de equipos de oficina e instrumentos.....	34
Gastos administrativos.....	35
Sueldos.....	36
Proyecciones de ventas.....	37
Calculo de la demanda	37
Cantidad de ventas mensuales.....	38
Punto de equilibrio.....	39
Insumos.....	40
Materia prima.....	40
Valores del punto de equilibrio.....	41
Análisis.....	44
Proyecciones de ingresos y egresos.....	45
Flujos de caja.....	46
Conclusiones.....	47
Referencias Bibliográficas.....	49

Lista de tablas

Tabla I Descripción del producto.....	12
Tabla II Ventajas y desventajas de la empresa delifruits.....	14
Tabla III Fortalezas y debilidades de los competidores.....	15
Tabla IV Descripción de cargos.....	31
Tabla V Inversiones de capital.....	32
Tabla VI Aportes de los socios.....	33
Tabla VII Descripción de maquinaria y elementos operativos.....	34
Tabla VIII Equipos de oficina e instrumentos.....	35
Tabla IX Gastos administrativos.....	36
Tabla X Sueldos de trabajadores.....	36
Tabla XI Sueldos de accionistas.....	37
Tabla XII Cálculo de la demanda.....	38
Tabla XIII Cantidad de ventas en libras por mes.....	39
Tabla XIV Disponibilidad de insumos.....	40
Tabla XV Residuo de proceso de pulpa.....	41
Tabla XVI Precio del abono.....	41
Tabla XVII Punto de equilibrio sobre ventas.....	42
Tabla XVIII Proyecciones de ingresos y egresos.....	46
Tabla XIX Flujos netos por mes.....	46

Lista de gráficos y figuras

Figura 1 Pulpa congelada.....	10
Grafico I Técnica mapa de actores.....	18
Grafico II Técnica de matriz de motivaciones.....	20
Grafico III Técnica fuerzas competitivas de porter.....	21
Grafico IV Técnica de prototipado.....	23
Gráfico V Técnica apuntes de testeo.....	24
Grafico VI Estrategias de posicionamiento.....	25
Grafico VII Estrategias de diferenciación.....	26
Grafico VIII Estrategias de publicidad.....	28
Grafico IX Distribución de planta.....	30
Grafio X Organigrama.....	30

Introducción

Con el siguiente proyecto de empresa social de pulpa de frutas impulsamos la oportunidad y el sostenimiento la economía del municipio de Anolaima, la cual busca aportar una mejor calidad de vida a personas vulnerables, teniendo en cuenta esta prioridad en el proyecto encontramos un planteamiento del problema, el cual busca identificar en qué condiciones de trabajo se encuentra la comunidad. Por otro lado se desarrolla la propuesta con la cual se busca dar solución a través de la idea innovadora y dará comienzo al desarrollo de la planeación necesaria para la creación de la empresa, todos estos ítems los especificamos utilizando la técnica de Design Thinking el cual consiste colocarnos en la posición del cliente para entender que es lo que desea, cuales son las oportunidades que tenemos al crear el producto, definimos su necesidad utilizando gráficos para una mejor comprensión, generamos ideas que se relacionan entre los integrantes de la empresa con el cliente, y aparte de ello buscar cuales son los medios necesarios para atraer con nuestro producto al cliente, todo este proceso nos llevara a un análisis global del marketing, el proyecto también consistirá en utilizar las estrategias de mercado el cual busca, comunicar el producto a vender lo que nos diferencia de la competencia y la posición que queremos lograr.

Todo lo anterior es importante pero no tendría validez si no contamos con el recurso económico necesario para accionar la empresa y para ello debemos tomar en cuenta el conocimiento la proyección financiera el cual buscara identificar los gastos, costos y capital requerido para equiparse, este paso es el más vulnerable ya que depende del riesgo de inversión de cada accionista donde se puede aceptar o rechazar en definitiva el proyecto.

Justificación

Con el presente trabajo buscamos aplicar las técnicas y estrategias necesarias en el área de gestión del marketing para crear empresa, pretendemos conocer las herramientas necesarias para llegar a nuestro mercado objetivo, entender cuáles son las ventajas y desventajas comerciales del municipio, ya que debido a la falta de oportunidades laborales la comunidad necesita oportunidades de empleo y de ideas innovadoras que den apertura al desarrollo de actividades comerciales. Nos proponemos entonces realizar un proyecto que incluye el proceso de transformación de la fruta para obtener pulpa, la contratación del personal que requerirá la empresa y la aplicación del área financiera en base a las proyecciones de ventas, para determinar la efectividad del mismo y conocer la favorabilidad o deficiencia de sus resultados.

Objetivos

Objetivo General

Realizaremos el trabajo teniendo en cuenta las 5 fases que nos permitirá unir todo el proyecto relacionado a la empresa social de despulpadora de frutas.

Objetivos específicos

Identificar la idea del planteamiento del problema y oportunidad de innovación para especificar la necesidad en la que se encuentra la comunidad de Anolaima.

Definir la propuesta de empresa social para dar solución al desempleo a través de la creación de una idea de negocio.

Incluir el modelo Design thinking para definir las etapas del mercado objetivo que se relacionan con el producto.

Incluir las estrategias de mercado de comunicación, posicionamiento y diferenciación para lograr demanda y popularidad del producto.

Desarrollar la proyección financiera y operativa, para entender los gastos y costos a los cuales se compromete la empresa.

Sacar conclusiones para la retroalimentación del trabajo.

Planteamiento del problema



El municipio de Anolaima cuenta con 12600 habitantes de los cuales un 35% se encuentran en desempleo y pobreza, en la región no hay grandes empresas que puedan generar empleo de una manera masiva ni tampoco ideas innovadoras que involucren a familias vulnerables. El costo de vida se ha acrecentado y por consiguiente este grupo de personas carecen de recursos necesarios para vivir correctamente. Nosotros como socios identificamos la oportunidad que tiene este municipio al tener gran variedad de frutas, ya que este municipio es considerado como la capital frutera de Colombia, posee los 3 pisos térmicos con tierras fértiles bañadas por dos ríos y quebradas que hacen posible el cultivo de todo tipo de alimentos, entre ellos las frutas, las cuales se comercializan sin generar un producto, creemos que el implementar una idea innovadora que aproveche los recursos naturales es la mejor opción para personas sin empleo y desarrollar actividad de producción. En este sentido y basados en lo anterior lo que se pretende encontrar, es una oportunidad para crear un producto novedoso y de excelente calidad como la pulpa de fruta, queremos generar mecanismos y procedimientos que nos acerquen a llegar a impactar a toda la comunidad y los municipios cercanos de Anolaima. Cabe resaltar que debemos cumplir con las normas legales y técnicas vigentes para el desarrollo y comercialización de los productos derivados de esta actividad económica.

Queremos aportar a disminuir el consumo de productos azucarados y nocivos para la salud, aumentando el consumo de pulpa de fruta de todo tipo. Es importante resaltar que los

consumidores por asunto de tiempo y labores del día a día, prefieren productos prácticos y de fácil conservación y preparación, atendiendo así una necesidad en el mercado de la fruta en el municipio de Anolaima.

Innovación social

Pulpa de fruta: es un producto con pulpa o concentrado de frutas donde se encuentra con contenido mínimo de del 65% de frutas y adición de azúcar.

Podemos definir la pulpa de fruta como un producto no fermentable pero con posibilidades de fermentarlo, obteniendo una sensación al momento del consumo de frutas frescas, preservadas, sanas y limpias.

Figura 1

Pulpa Congelada



www.google.com

En la actualidad podemos encontrar diferentes presentaciones de frutas en los supermercados y puntos de venta, las podemos encontrar en su estado natural, en porciones picadas y listas para el consumo y también en pulpa de fruta, esta última, la cual está ganando posicionamiento y buena acogida por el consumidor, Aparecen en empaques congelados y bolsa con sello hermético, su precio varía dependiendo en tamaño de la pulpa, podemos encontrar que

algunas pulpas llevan agregado azúcar y otras no, eso se puede identificar en la parte posterior del empaque, dependiendo el tipo de consumidor el decidirá si la consume con azúcar o sin azúcar.

En el mercado actualmente podemos encontrar pulpas con un contenido de 300 gramos y 500 gramos, de ahí depende el precio, la pulpa de 300 gramos está en el mercado en un promedio \$3.500 pesos y la de 450 gramos en un promedio de \$ 4.300 pesos. En este sentido podemos afirmar lo que en promedio rinde cada pulpa según su gramaje, la pulpa de 300 gramos rinde hasta 1 litro de jugo natural y la de 450 gramos hasta 1.5 litros de jugo natural, esto se puede licuar con agua o con leche y cabe resaltar que la pulpa no trae ni cascara ni semillas ya que por el proceso de producción que pasa antes de llegar al consumidor final, esto pasa como sobrantes de producción, y gracias a esto la preparación es mucho más rápida ya que al momento de preparar el jugo no es necesario pasarlo por un colador, esto ahorra al consumidor al menos unos 5 minutos de tiempo en el proceso de preparación.

Tabla I*Descripción del producto*

Nombre descripción	Pulpa de Fruta Concentrada – Congelada Producto pastoso no diluido, concentrado, no fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado la fracción comestible de la fruta sana, madura y limpia.
Ingredientes	Pulpa de fruta, ácido ascórbico, benzoato de sodio.
Características organolépticas	Apariencia, color, olor y sabor. Características de la fruta homogénea.
Tipo de proceso	Despulpado, tamizado, empacada y almacenada según su condición para su conservación. Este producto no contiene aditivos a excepción del ácido ascórbico como antioxidante, para proteger el color y ácido cítrico. Buenas prácticas de manufactura bajo estrictas condiciones sanitarias para asegurar la calidad del producto.
Empaque presentación	Producto empacado en bolsa aséptica de triple recubrimiento con banda de seguridad y una bolsa externa en polietileno de baja densidad. Peso neto, 500gr
Vida útil de almacenamiento	Dieciocho meses (12) a temperatura de -25 °C. Temperatura de congelación a -25 °C ± -2 °C

Etiquetado	Lleva la siguiente información: Nombre y dirección del procesador, nombre del producto, fecha de vencimiento, lote, peso neto, ingredientes, tabla nutricional, origen, condiciones de almacenamiento.
Forma de consumo	Producto para la industria de alimentos y para el consumo directo en la preparación de helados, postres, jugos, mermeladas, refrescos, etc.
Nota saludable	Alimentos bajos en grasa y pueden contener fibra dietética, variedad de vitaminas según el tipo de fruta. Ayuda a prevenir diversas enfermedades.

Fuente construcción propia

Mercado objetivo

El objetivo del producto es buscar principalmente negocios pequeños (Tiendas), supermercados como Cora tiendas y restaurantes, también queremos impactar colegios y hoteles del municipio. Este tipo de negocios tienen gran demanda del producto ya que hace parte de alimentación regular de las familias, los estudiantes y turistas, el producto también se puede ofrecerse a clientes individuales los cuales son consumidores constantes.

Hay que tener en cuenta que dentro del mercado objetivo hay competidores ,y para este caso de negocio, la región del Anolaima no existe empresa despulpadora de frutas, así que esto facilitaría su comercialización, aunque hay un alto porcentaje de consumidores fruta sin despulpar, pero con la estrategia que implementaremos de publicidad y canales que utilizaremos para nuestro mercado como los son los volantes y redes sociales creemos que serán una gran alternativa de aceptación del producto.

Desde el punto de vista individual, el mercado objetivo son las personas encargadas de las compras del hogar, en su mayoría madres amas de casa, que tienen una edad entre los 18 y 70 años. A continuación encontramos las ventajas y desventajas de la zona en la que deseamos comercializar el producto.

Tabla II

Ventajas y Desventajas empresa delifruits

Localización	Descripción	Ventajas	Desventajas
Anolaima	Municipio de departamento de Cundinamarca a 35 Km de Bogotá Con un numero Habitantes 12.600	Vías de acceso en buenas condiciones. 2 Municipios aledaños de demanda potencial como Zipacon, Cachipay. Competencia, No hay empresas de pulpa de frutas establecidas en los municipios Bajos costos de arriendos Y servicios a un 40% y 60 % menos que las ciudades. Seguridad Porcentaje muy bajo delincuencia. Clientes objetivo mayoristas cadenas de supermercados.	Alto % de desempleo perjudicando la demanda de variedad de productos. El clima está muy cambiante lo cual puede perjudicar las cosechas. Alto % de exportación de fruta, exponiendo el rendimiento de la empresa.

Fuente construcción propia

Análisis de competidores

Con el objetivo de conocer nuestros competidores directos, hemos identificado algunas empresas donde se genera producción del producto que vamos a implementar en este proyecto, así mismo identificamos que las empresas productoras de pulpa de frutas tienen como mayor debilidad la baja planeación, lo cual ha afectado de manera directa su sostenimiento. Los siguientes competidores están ubicados en la ciudad de Facatativá, donde se concentra la mayor actividad económica cerca de la región de Anolaima.

Tabla III

Fortalezas y debilidades de los competidores

Competidores	Posicionamiento	Productos	Fortalezas	Debilidades
Pulpa Freska De Fruta S.a.s	Empresa con 5 años en el mercado de la pulpa de fruta	Pulpa, Néctares Mermeladas	Las 3 empresas tienen como mínimo uno de sus productos establecido en el mercado, además han utilizado muy bien estrategias de comunicación, su demanda en el municipio es de alrededor del 40%	Ninguna empresa tiene sucursal en el municipio de Anolaima, su sistema logístico tiene deficiencias no es de entrega inmediata, su enfoque comercial no incluye los pequeños negocios.
Pulpas de Cundinamarca	Empresa con 10 años en el mercado de la pulpa de fruta	Pulpas Mermeladas		
Pulpas Frutimax	Empresa con 4 años en el mercado de la pulpa de fruta	Pulpas Mermeladas		

Fuente construcción propia

Aliados estratégicos

Para todo proyecto de emprendimiento se lleva a cabo una serie de procesos y procedimientos que comprenden, en este caso, desde el cultivo de la fruta, pasando por la selección de las mejores frutas, el proceso de despulpe, su empaque y congelamiento y por ultimo su distribución y venta. Para que cada proceso se desarrolle de manera efectiva y concreta, es necesario tener aliados estratégicos en cada etapa, desde el inicio que sería la siembra de la fruta hasta el final que sería la venta y distribución de la misma.

Los aliados estratégicos son una fuente por el cliente, si un cliente se encuentra satisfecho, el mismo puede enviar 4 o 5 clientes más referidos por amigos, esto quiere decir que nuestros aliados estratégicos serán aquellos que se dirigen en el mismo mercado, pero no quieren competir, sino más bien también quieren vender y hacer parte del negocio, para identificar estos aliados podemos afirmar que se tiene clientes en común que buscar productos similares, en esta caso productos de la canasta familiar, esto se convierte en alianzas productivas para ambas partes. Para que esta alianza estratégica tenga éxito debe existir una confianza absoluta y tendrán en común la satisfacción del cliente. Basados en lo anterior podemos afirmar que nuestras alianzas estratégicas serán:

Los supermercados con productos en común.

Las tiendas de barrio que comercialicen productos de la canasta familiar.

Los restaurantes que preparen el jugo con nuestra pulpa.

Los hoteles donde preparen el jugo con nuestra pulpa.

Los miembros de nuestra campaña publicitaria.

Diseño desing thinking

Es un pensamiento de diseño el cual busca generar ideas para conocer mejor al cliente en su manera de pensar ante un producto o servicio y poder satisfacer las necesidades reales de los usuarios.

Fase 1 empatía

Es la base del proceso y está centrada en las personas y los usuarios, para ser empático tenemos como base:

Mirar y escuchar: lo más importante es tener una combinación oportuna de estos dos conceptos.

Involucrarte: Esto genera una conversación donde podemos encontrar preguntas y podemos establecer una estructura de la conversación

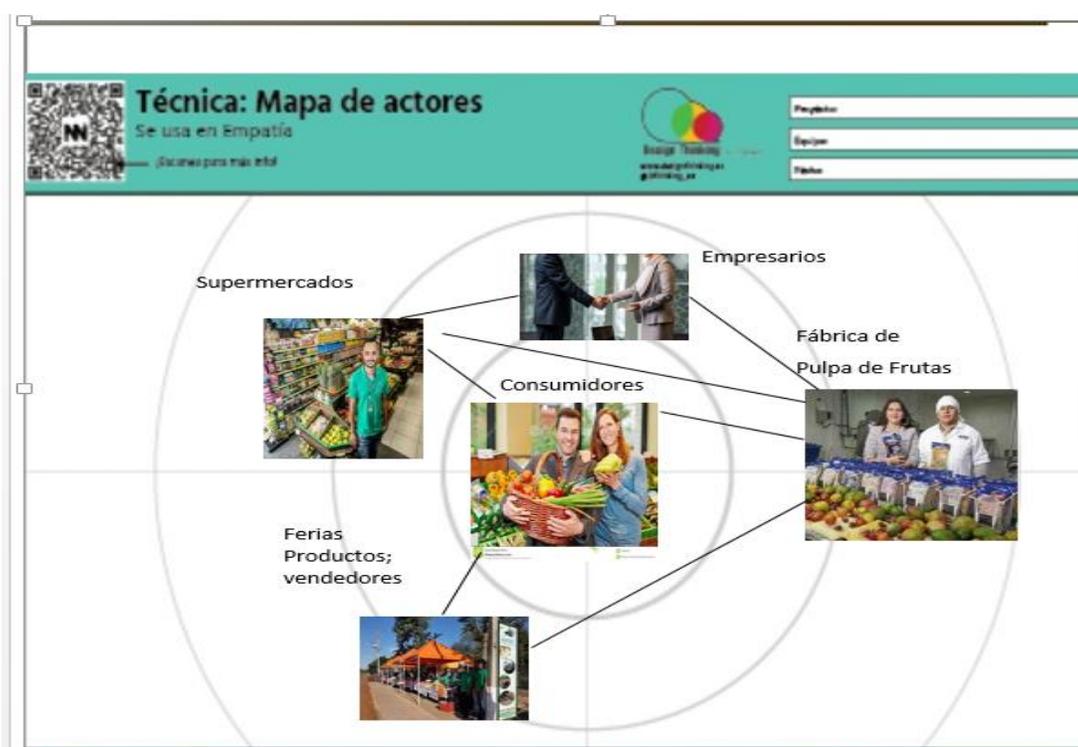
Observar: Esto nos ayuda a mirar el comportamiento del día a día de los usuarios desde una postura exterior, generando ideas nuevas en este tipo de situaciones.

Para esta oportunidad de la etapa empatizar elegimos la Técnica de mapa de actores que consiste en 3 círculos los cuales podemos priorizar de la siguiente manera: Los actores: Que hacen parte de un ciclo de compra y venta, como podemos observar en el círculo más pequeño se encuentran los consumidores (clientes) ellos son el centro de la idea innovadora y todo gira en pro de satisfacer la demanda del cliente. En el segundo círculo encontramos los actores intermediarios, estos actores son de vital importancia para ofrecer el producto, y en el 3 círculo esta nuestra empresa social, donde todo comienza de afuera hacia adentro.

Esta técnica fue seleccionada bajo el propósito de identificar a todos los usuarios que participan en el uso del producto (pulpa de fruta) con la finalidad de obtener una conexión entre los actores identificados, por otra parte nos ayuda a tener una imagen clara sobre los usuarios que van a intervenir directamente e indirectamente con el producto.

Grafico I

Técnica mapa de actores



Fuente construcción propia

Fase 2 definir

El objetivo de esta estrategia es tener todas las variables posibles con respecto a las necesidades identificadas en los usuarios, darle atributos y cualidades y exigencias, a los

participantes, realizar una rotación de cada uno de los participantes, lo que esperan los consumidores del producto en cada una de las circunstancias, en este sentido podemos encontrar en la siguiente matriz el lado izquierdo, los actores en forma vertical señalan lo que esperan de los actores en dirección horizontal, el cual hacen parte de la idea innovadora, y donde encontramos una interrelación entre todos.

Esta estrategia fue seleccionada para este proyecto ya que nos permite identificar las principales interacciones con el producto que realizan los usuarios y consumidores de tal forma que logremos tener claro las necesidades de los clientes en diferentes circunstancias y a su vez tener una clara idea de lo que espera cada usuario de los demás. Para que funcione este modelo debemos tener presente los siguientes criterios:

Enfocar un problema con una visión directa.

Que sea algo que inspire al equipo de trabajo.

Que el enfoque genere ideas y lograr contrarrestarlas.

Capturar las interacciones de los usuarios con el producto.

Que ayude a resolver problemas presentados en la estrategia.

Grafico II

Técnica matriz de motivaciones

Técnica: Matriz de motivaciones
Se usa en Definición

Proyecto: emprendimiento social
Despulpadora de frutas

	Cliente	Operario integrante de La empresa	Vendedores	Accionistas
Cliente	Espera la opinion del producto	Fidelidad del producto, confianza proceso de higiene	Buena actitud en el servicio, calidad y variedad	Promociones, bajos precios ,calidad, Know how
Operario (integrante de la Empresa)	Espera valoracion del producto buena opinion	Compañerismo , colaboracion, perseverante , entusiasta	Calidad al afrezer el producto , capacidad de promocionar, informacion precisa	Snceridad, respeto, honestidad, Experto en el campo a desarrollar
Vendedor	Facturar, buena opinion del producto, recomiende el producto	colaboracion, calidad de trabajo, dispcnibilidad para elaborar el producto	Buena actitud,comunicación Colaboracion, constante en el servicio	Snceridad, Respeto,Apoyo en herrramientas de publicidad, % adicional por ventas
Accionistas	Facturar, que guste del producto, constancia en pedidos	Respeto, positvismo , que sea enseñable, Diligente, aproveche la materia prima	Seriedad, Capcidad de vender, Buen servicio, cubrir el 90 % del area asignada, facturar en un 98 % en max 3 meses, no dejar invenaric en un plazo de 6 meses	Comprometido, Honesto, Fel al proyecto Posicionarse con Marca distinguida

Fuente construccion propia

Fase 3 idear

Aquí iniciamos con la generación de múltiples ideas, en esta etapa podemos lograr recopilar los conceptos y prototipos con la finalidad de crear soluciones que se enfoquen en la innovación, sabemos que todas las ideas son válidas, sean consuetas o inusuales o incluso producto de la inspiración en momentos de espontaneidad, toda idea es válida ya que una lluvia de ideas nos da alternativas para elegir posibles soluciones y no tener una sola solución como

opcion, es importante alcarar que se debe implementar un esquema para separar esa de lluvia de ideas y a su ves atacar diferentes focos, por ende podemos encontrar una variedad de posibilidades y aprovechar las diferentes visiones de cada grupo de trabajo.

En este orden de ideas decidimos implentar la herramienta del diagrama de porter ya que nos facilita ver los aspectos claves en la viavilidad de la industria , nos pemite evaluar el impacto de las cinco fuerzas claves de la industria.

La competencia directa .

Los participantes potenciales .

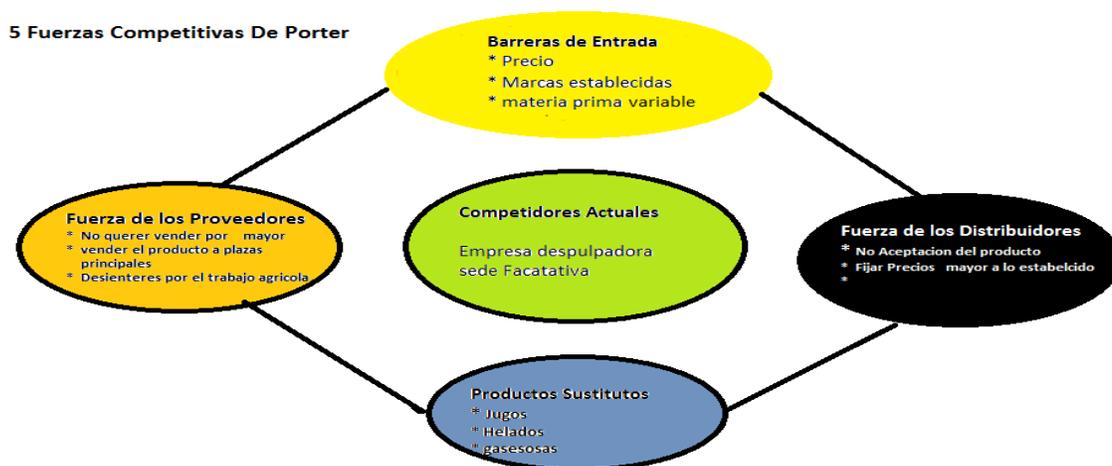
La oferta sustitutiva .

Los proovedores y los clientes .

Areas de oportunidad.

Grafico III

Tecnica fuerzas competitivas de porter



Fuente construccion propia

Fase 4 prototipado

En esta fase podemos identificar elementos informativos que nos ayudan a resolver preguntas acerca del producto final, no necesariamente podemos prototipar un objeto, también lo podemos hacer con cualquier cosa que se puede interactuar, lo importante en esta fase es que sea algo rápido y fácil de entender, que sea un tema para que los usuarios o futuros clientes potenciales puedan debatir, los prototipos plasmados inicialmente en este proyecto tienen un camino de cambio y modificaciones, pero tienen como finalidad mostrar las características funcionales del producto.

La importancia de realizar prototipos en este proyecto se centra en la innovación y creación de una marca novedosa y fácil de entender, queremos resolver un problema en la comunidad y a su vez crear una imagen que valga más que mil palabras.

Para esta oportunidad decidimos implementar la herramienta prototipo de imagen donde vamos a representar una posible solución de forma visual.

El objetivo es plasmar las características principales de una posible imagen del producto ya terminado, esta herramienta nos ayuda a sostener una discusión en grupo sobre posibles mejoras o modificaciones, esto lo podemos definir teniendo en cuenta la opinión de los miembros del equipo o las opiniones del consumidor final.

Grafico IV

Técnica de prototipado



Fuente construcción propia

Fase 5 testeo

La finalidad de esta fase es recopilar las opiniones de los colegas y consumidores del producto sobre los prototipos plasmados en la fase anterior, queremos ganar empatía de las personas que serán las consumidoras del producto final, debemos creer que el prototipo que estamos diseñando o implementando es el correcto, sin embargo tener plena claridad que debemos pensar siempre en que lo podemos hacer mejor y más novedoso y llamativo, para esta finalidad se

debe evaluar y testear en el pensamiento mismo de consumidor final que simplemente se conviene el clientes potenciales.

Para esta fase queremos implementar la herramienta llamada apuntes de testeo donde recopilaremos informacion que nos llevaran a implementar tecnicas de testeo, con la finalidad de mejorar nuestra solucion, con las opiniones de los usuarios podemos plasmar preguntas o ideas que resalten en el momento de interactuar con los consumidores o clientes potenciales.

Grafico V

Tecnica de apuntes de testeo

Técnica: Apuntes de Testeo
Se usa en Testeo
¡¡¡¡¡ ¡¡¡¡¡ ¡¡¡¡¡ ¡¡¡¡¡ ¡¡¡¡¡

Nombre: _____
Apellido: _____
Email: _____

<p>Que funciona</p> <p><i>La infomacion del gramaje</i> <i>El tamaño del empaque</i> <i>El diseño del empaque</i> <i>La letra del diseño</i> <i>Los colores del diseño</i></p>	<p>Qué se puede mejorar</p> <p><i>La informacion de los componentes</i> <i>El precio sugerido</i> <i>El diseño del logo</i> <i>Las opciones de gramaje</i></p>
<p>Preguntas</p> <p><i>Se puede implementar otro tipo de cierre en el empaque?</i> <i>Se puede implementar otro tipo de empaque?</i> <i>El producto final debe llevar o no azucar?</i> <i>Es necesario que el empaque sea transparente?</i></p>	<p>Ideas</p> <p><i>Implementar mejor la imagen de la fruta</i> <i>Crear pulpa con frutas no tan comunes</i> <i>Crear una imaguen diferente por cada frutas</i> <i>Implementar diseños mas futuristas</i> <i>Realizar un diseño del empaque mas colorido</i></p>

Fecha de inicio: _____

dinngo

© 2017 Dinngo. Todos los derechos reservados. Se permite la reproducción y el uso de esta información para fines educativos y de investigación. No se permite la venta o el alquiler de esta información. Se permite la impresión y la distribución de esta información en su totalidad.

Fuente construccion propia

Estrategias de mercado

El éxito de un producto en el mercado, depende de cómo lo perciba y lo adopten los consumidores en su mente y su día a día, no se trata de desarrollar un producto con atributos únicos, también se deben implementar estrategias que permitan que ese producto se posicione en el mercado objetivo, para esto es clave aprender como entrar en la mente del cliente, ¿qué quiere el cliente? , ¿Cómo lo quiere? ¿dónde lo quiere?. Esto ayudara a tener buena comunicación, es decir el mensaje que queremos dar con nuestro producto y la recepción del producto en la mente del cliente.

Estrategia de posicionamiento

El objetivo principal de esta estrategia es transformar el producto que ya existe en algo novedoso con el fin de tener la mejor opción en el mercado, hay que resaltar que el ser humano es muy selectivo, por tal razón debemos ser muy creativos y simplificar el mensaje que queremos transmitir con nuestro producto.

Grafico VI

Estrategia de posicionamiento

Estrategia de Posicionamiento

- **Calidad y precio**
- Elaboraremos una pulpa el cual contiene un 90 % de fruta y un 10 % aditivos el cual mejora el sabor frente a la competencia, la empresa elaborara el empaque de Producto en bolsa aséptica de triple recubrimiento con banda de seguridad con abre fácil, el precio será en un 5% debajo de la competencia.



Fuente construcción propia

Estrategia de diferenciación

Es muy importante como estrategia de ubicación estar cerca de los clientes y consumidores potenciales, debemos tener en cuenta también estar cerca a los proveedores y tener cercanías con la materia prima que para esta oportunidad serían los cultivadores de la región, esto facilitara la interacción con estos aliados estratégicos y nos ahorrara tiempos y gastos innecesarios en transporte y desplazamientos, siendo más productivos y eficaces en nuestro emprendimiento. Teniendo en cuenta que el municipio de Anolaima es pequeño y con buenas vías de acceso, la mejor opción para la ubicación de proyecto sería entre las zonas comerciales y las vías que llevan a los cultivos de fruta.

Grafico VII

Estrategia de diferenciación

Estrategia de Diferenciación “Ubicación”

- No muchas empresas tiene abierto al público sus productos, así que la ubicaremos en un sitio estratégico de tal manera que el público tenga curiosidad en conocer las fases de elaboración del producto y degustarlo , todo con el propósito de que nuestros clientes tengan una mejor percepción de su elaboración.



Fuente construcción propia

Estrategia de publicidad

Para tener una estrategia de publicidad efectiva en nuestro emprendimiento debemos tener muy claro la identidad de la marca, que la publicidad del negocio hace parte fundamental de la marca, por tal razón debe estar alineado a los objetivos y propósitos de la empresa, para esta oportunidad implementaremos la estrategia de *publicidad de contenido* que básicamente consiste en influir directamente al cliente a través de diferentes canales de información de forma directa y con el propósito de llegar a impactar el mayor número de personas posibles. En este orden de ideas implementaremos también dos tipos de publicidad con el fin de llegar a influir en nuestros futuros clientes potenciales.

Publicidad informativa: Que consiste en mostrar la marca y el valor que se puede llegar a influir en un cliente potencial.

Publicidad emotiva: Que consiste en aspectos emocionales con el fin de llegar a conseguir una reacción, como por ejemplo hacer a un cliente feliz sabiendo que está consumiendo pulpa de fruta si azúcar y natural que le beneficiara en su salud.

Grafico VIII

Estrategias de publicidad



**Empresa
despulpadora de
Frutas Anolaima
Cundinamarca**

Horario servicio
Lunes a viernes de 8 Am 6 Pm
Sábados 7 Am 12 pm
Clle 3 # 28- 30
Anolaima Cundinamarca
Tel 4502835
web:
<https://richardatletismo.wixsite.com/empresasocial>

Estrategia Publicidad "Campaña de volantes"

- Diseñaremos unos días para promocionar el producto y una forma es transmitir la información a través de megáfonos y repartir volantes que tengan información detallada del producto con ofertas y promociones, los repartiremos preferiblemente en un día de ferias e innovación que se realiza en el municipio , la información también estará presentes en grupos de Facebook.




Fuente construccion propia

Proyección operativa y financiera

La siguiente información incluye la distribución de planta, los cargos que componen la parte operativa del negocio, las inversiones de cada una de los accionistas, maquinaria y equipo que compone la empresa y las proyecciones de ventas con su respectivo análisis, todo con el objetivo de conocer los resultados los costos, gastos y ganancias que puede generar el negocio, para poder determinar su rentabilidad.

Distribución de planta

El siguiente grafico muestra las diferentes secciones por las que debe pasar la fruta para su transformación hasta obtener la pulpa para su venta.

Área administrativa se compone de oficina y contiene escritorio, computador, juego de sala, teléfono.

Área de lavado y despulpado, consiste en lavar, pelar y seleccionar las frutas proceso que tiene requiere como min de 2 operarios, aquí encontramos 2 máquinas la lavadora de frutas y despulpadora.

Área de empaque y terminado consiste en envasar la fruta en bolsas y pesarla en 500 gramos, la máquina que se empleara será la envasadora.

Almacenamiento, consiste en depositar la pulpa en los congeladores con un máx de duración de 1 año.

Exhibición y venta en esta área colocamos alguna muestra del producto a ofrecer.

Grafico IX

Distribución de planta



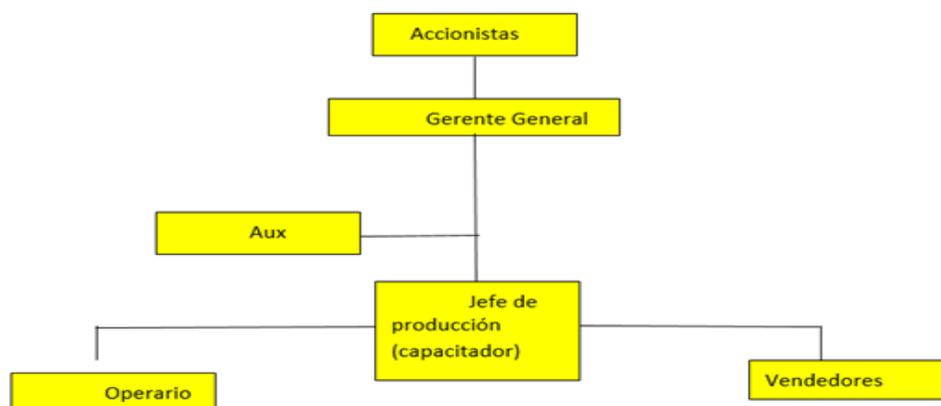
Fuente construcción propia

Organigrama

Muestra la distribución de cargos que se compone la empresa.

Grafico X

Organigrama



Fuente construcción propia

Tabla IV*Descripción de cargos*

Cargo	Descripción
Gerente general	Persona encargada de tomar decisiones y seguimiento permanente sobre las acciones estratégicas en todas las áreas administrativas, como son negociación con proveedores y compradores, también comunica a los accionistas sobre el desempeño de la empresa y es el encargado de estrategias de marketing.
Auxiliar contable	Persona encargada de llevar el registro y control de movimiento financieros y cuentas que componen los libros contables como son consignaciones retiro , pago de nómina,
Jefe de producción	Persona encargada de capacitar a los operarios y vendedores, supervisar los procesos de producción y actividades logísticas y llevar el control de entradas y salida de mercancía.
Operador	Persona encargada de clasificar la fruta, lavar la fruta, despulparla, empacarla y organizarla, tiene la obligación de manejo toda la maquinaria.
Vendedor	Persona capacitada para ofrecer, enganchar al cliente, cumple la función de promocionar y aplicar estrategias de marketing para la venta.

Fuente construcción propia

Inversiones

La siguiente tabla muestra las inversiones para poner en marcha el negocio podemos observar que hay un acumulado de 23.332.000. Por concepto de equipos de oficina y maquinaria necesaria, los derechos legales, el primer mes de arriendo, la adecuación del local, plante de materia prima etc. El valor total del capital será recuperable a través de las ventas y que será importante al momento de liquidar la empresa.

Tabla V

Inversiones de capital

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$9.970.000
	Equipo de oficina e instrumentación	\$1.709.000
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	\$1.200.000
	Adecuación del local o espacio de producción	\$1.500.000
	Gastos legales de constitución	\$600.000
	Marketing	\$60.000
	Arriendo	\$600.000
Capital de trabajo	Materia Prima 1 mes	\$7.683.500
TOTAL		\$23.322.500

Fuente construcción propia

Aportes de los socios

Especifica cuantos socios integran la Empresa y cuáles son sus aportes.

Tabla VI

Aportes socios

Socios	Aportes
A	\$11.500.000
B	\$6.000.000
C	\$5.832.500
Total	\$23.332.500

Fuente Construcción propia

Maquinaria y equipo

La siguiente información hace referencia a las inversiones en equipo y tecnología, sueldos de trabajadores, capital requerido, proyección de ventas necesarios para la formación de la empresa.

A continuación encontramos la maquinaria necesaria para despulpar frutas son máquinas de primera necesidad en el proceso de despulpado.

Tabla VII*Descripción de maquinaria y elementos operativos*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil
Balanza	1	\$ 500.000	\$ 500.000	10 años
Lavadora Frutas	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	25 años
Despulpadora	1	\$ 2.200.000	\$ 2.600.000	25 años
Envasadora	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	25 años
Congelador	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000	25 años
Gramera digital	1	\$ 120.000	\$ 120.000	5 años
Maquina selladora	1	\$ 450.000	\$ 450.000	8 años
TOTAL			\$ 9.970.000	

Fuente construcción propia

Descripción equipos de oficina e instrumentos

La siguiente tabla muestra los costos de equipos secundarios e instrumentos necesarios para cumplir con actividades operativas y que tienen relación con el área administrativa y operativa.

Tabla VIII*Equipos de oficina e instrumentos*

Inversión	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil
Archivador	1	\$ 100.000	\$ 100.000	
Mesa para despulpar	1	\$ 85.000	\$ 85.000	
Mesa para preparación	1	\$ 85.000	\$ 85.000	6 años
Estantes de almacenamiento	3	\$ 45.000	\$ 135.000	
Sillas	4	\$ 40.000	\$ 120.000	
Escritorio	1	\$ 150.000	\$ 150.000	
Computador de escritorio	1	\$ 750.000	\$ 750.000	10 años
Purificadora de agua	1	\$ 120.000	\$ 120.000	5 años
Cuchillos kit	3	\$ 20.000	\$ 60.000	6 años
Baldes plásticos	4	\$ 6.000	\$ 24.000	5 años
Calculadora digital	1	\$ 80.000	\$ 80.000	5 años
Total			\$ 1.709.000	

*Fuente construcción propia***Gastos administrativos**

La siguiente tabla se relaciona con los gastos que no están directamente relacionados con la transformación del producto, pero que son necesarios para el adecuado funcionamiento de las actividades laborales.

Tabla IX*Gastos administrativos*

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$600.000	\$7.200.000
Servicios Agua, Luz, Teléfono	\$400.000	\$4.800.000
Impuesto relacionados al Ica, Rete Fuente, Impuesto al patrimonio, IVA		\$6.500.000
Otros papelería, publicidad	\$60.000	\$7.200.000
Total	\$1.060.000	\$25.700.000

Fuente construcción propia

Sueldos

Las siguientes tablas muestran cargos los cuales se componen la sociedad. Tomamos como base el salario min para los aportes parafiscales los cuales son Caja de compensación Familiar, Sena, ICBF, además se paga las prestaciones que se componen de prima de servicio, Auxilio de cesantías, Intereses sobre Cesantías y vacaciones, la tabla muestra el pago total de los 3 trabajadores durante el mes y durante el año.

Tabla X*Sueldo trabajadores*

Sueldos De Trabajadores													
Numero Trabajadores	Cargo	Sueldo salario min por cada Trabajador	Aux Transporte	Sena 2%	ICBF 3%	Caja de compensación Familiar 4%	Cotizaciones a Pensión	Riesgos Laborales	Prestaciones sociales	Total Mensual trabajador	por Total mensual	Total año	
2	Operario	\$908.526	\$106.454	\$18.170	\$27.255	\$36.341	\$109.023	\$4.742	\$217.296	\$1.427.807	\$2.855.614	\$34.267.368	
1	Vendedor	\$908.526	\$106.454	\$18.170	\$27.255	\$36.341	\$109.023	\$4.742	\$217.296	\$1.427.807	\$1.427.807	\$17.133.684	
TOTALES											\$4.283.421	\$51.401.052	

Fuente construcción propia

A continuación encontramos la distribución del sueldo de los accionistas que en total equivalen al 30% y que servirá de análisis financiero más adelante en el flujo de caja.

Tabla XI

Sueldo de accionistas

Cargo	Sueldo	Anotación
Gerente	14% obre las ventas	Personas que hace parte del equipo de accionistas. Al ser una empresa social se busca el benéfico de los integrantes (operarios, Vendedores)
Auxiliar Contable	8% Sobre las ventas	los sueldos no son fijos y pueden variar no se busca LUCRAR como las empresas tradicionales.
Jefe de producción	8 % sobre las ventas	

Fuente construcción propia

Proyecciones de ventas

A continuación definimos las proyecciones de ventas las cuales analiza el comportamiento actual de la demanda.

Calculo de la demanda

Para definir las proyecciones de ventas se parte analizar el comportamiento con el objetivo de determinar el volumen de productos bienes o servicios que se estaría dispuestos a adquirir, en este sentido la siguiente tabla muestra la demanda potencial y mercado objetivo al que se desea llegar, el municipio de Anolaima cuenta con un número de habitantes de 12600, y él % de captura al que deseamos llegar es de 60% ,lo

que significaría que 7.560 personas adquirieran nuestro producto de 500 gramos al mes, dando como total de 90.720 libras de pulpa anualmente.

Tabla XII

Cálculo de la demanda

Municipio de Anolaima Cundinamarca	
Población objetivo	Supermercados, tiendas
Número de Habitantes	12.600
Consumo promedio (Mensual)	7560 lb Mensuales
Aproximación de consumo anual	90.720 lb Anuales
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	60 %
Total demanda potencial	90.720 Unidades(año)

Fuente construcción propia

Cantidad de ventas mensual

La siguiente tabla muestra las cantidad de ventas regulares de cada mes, solamente tomaremos las del primer año que son suficientes para analizar al final del ejercicio las ganancias o pérdidas, otro aspecto importante de esta proyección ventas es que no necesariamente cada persona compra 1 lb de pulpa, puede comprar hasta 4 lb mensuales, pero nuestra proyección esta para que min adquiera 1 lb mensual.

Tabla XIII*Cantidad de ventas en libras por mes*

Año 1	
Enero	5.500
Febrero	5.800
Marzo	6.000
Abril	6.800
Mayo	7.300
Junio	7.800
Julio	7.200
Agosto	8.200
Septiembre	9.500
Octubre	8.800
Noviembre	8.720
Diciembre	9.100
TOTAL	90.720

*Fuente construcción propia***Punto de equilibrio**

La siguiente información hace parte del punto de equilibrio que contiene costos variables, costos fijos, costo promedio unitario, costo variable unitario, precio de venta con IVA, precio de venta sin IVA.

Costos fijos: son constantes en el transcurso de actividad y se relacionan con los arriendos, sueldos, Impuestos.

Costos variables: Son variables porque varían según la demanda de cliente y horas de trabajo se componen de insumos, servicios, materia prima.

Insumos

Son elementos que hacen parte de los costos que se relacionan directamente con la elaboración del producto, los insumos de aditivos cumplen con la función de darle una mejor composición y conservación de color y sabor del producto (pulpa), por otro lado el personal debe utilizar elementos adecuados para la manipulación de la fruta.

Tabla XIV

Disponibilidad insumos

Materiales	Cantidad por mes	Precio unitario	Total x mes	Descripción
Guardapolvo	12	\$ 500	\$ 6.000	
Guantes látex	12 pares	\$ 1.000	\$12.000	Protección necesarios de higiene que debe tener el personal
Gorros de banda elástica	12	\$ 1.000	\$12.000	
Mascarilla	12	\$ 1.000	\$12.000	
Ácido Cítrico	30 kg	\$25.000	\$90.000	
Benzoato de sodio	30 Kg	\$30.000	\$120.000	Aditivos necesarios para la conservación del color y sabor
Ácido Acorbico	30 Kg	\$25.000	\$ 80.000	
Bolsa Aséptica	30 kg	\$25.000	\$120.000	
Total			\$452.000	

Fuente construcción propia

Materia prima

De la materia prima de 500 gramos(Fruta) puede obtener aproximadamente 400 gramos de Pulpa , el restante que es 100 gramos, equivalente al 20 % que son el residuo como cascara y semilla la cual se vendería como abono orgánico.

La siguiente tabla muestra que al comprar 180.684 Lb de fruta para el año en el proceso de despulparla quedaría 90.720 lb de pulpa el número de ventas que nos hemos proyectado, para un total de residuo de 18.144 lb.

Tabla XV*Residuo proceso de pulpa*

Residuo después del proceso por año		
Materia prima lb Año	Residuo 20 % en lb	Cantidad de pulpa año
108.864	18.144	90.720

Fuente construcción propia

A continuación vemos el equivalente del proceso del residuo convertido en abono, el cual pierde un peso de 25 %, generando 13.608 lb en el año, que al venderse se obtiene \$ 16.329.600.

Tabla XVI*Precio del abono*

Precio del abono				
Residuo x año lb	25 % restante lb	Total abono lb	Precio de venta x lb	Total x venta en año
18.144	4.536	13.608	\$ 12.000	\$16.329.600

Fuente construcción propia

Valores punto de equilibrio

La siguiente tabla veremos el análisis del punto de equilibrio, el cual consiste en obtener el número de ventas donde no se genere ni ganancias ni pérdidas, para mayor comprensión que los ingresos totales sean igual a los costos totales y se componen de lo siguiente.

Tabla XVII*Punto de equilibrio sobre las ventas*

	Año 1	Descripción
Total costos fijos	\$ 65.101.052	Arriendos, sueldos, impuestos
Total costos variables	\$ 147.120.480	Insumos, Materia Prima Servicios,
Número de unidades Totales año	90.720 Lb	Cantidad venta anual por libras
Costo promedio unitario	\$ 2.339	es la suma de costos fijos + costos variables este resultado se divide en las Unidades
Costo variable unitario	\$ 1.621	Es la división de total costos variables / Unidades
Precio de venta sin IVA	\$ 2.835	Precio sin el impuesto del 19 %
Precio de venta con IVA	\$ 3.500	Precio con el impuesto del 19 % por ser alimento de canasta familiar
Utilidad Bruta	\$ 123.798.468	Ganancias obtenidas sin haber pagado impuestos servicios y arriendos, se obtienen tomando el valor de las ventas menos los

		sueldos, insumos y materia prima
Margen Utilidad bruta	38.,9 %	
Utilidad Neta	\$105.298.468	Ganancias durante el año pagando los impuesto
Margen de utilidad Neta	33.16 %	servicios, arriendos
Punto de equilibrio en unidades	34.646	Punto de equilibrio se toma el valor de venta y el costo variable unitario \$ 3500 -1621 = 1879Ahora tomamos el valor de costos fijos totales \$ 65.101.052/ 1879= 34646

Fuente construcción propia

$$\text{Costo Prom Uni} = \frac{\text{Costos Fij } 65.101.052 + \text{Costos Var } 147.120.480}{90.720} = 2.339$$

$$\text{Unidades } 90.720$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{\text{Costos variables } 147.120.480}{90720} = 1.621$$

$$\text{Unidades } 90720$$

$$\text{Precio de venta sin IVA} = 3500 - \text{IVA } 19\% = \$2.835$$

$$\text{Precio de venta con IVA} = 2835 + \text{IVA } 19\% = \$3500$$

$$\text{Utilidad Bruta} = \text{Ventas Netas Año} = \$ 317.520.000 - \text{Costos Fijos sin arriendos ni impuestos} = \$51.401.052 + \text{Costos variables Sin servicios } \$ 142.320.480 = 123.798.468$$

Utilidad Neta = Ventas Netas Año= \$ 317.520.000 -Costos Fijos con arriendos impuestos \$65.101.052 y Costos variables Con servicios \$147.120.480= \$105.298.468

Margen Utilidad Bruta $123.798.468/317.520.000*100= 38,9 \%$

Margen Utilidad Neta = $105.298.468/317.520.000*100 =33.16 \%$

Análisis

El punto de equilibrio busca que no se genere ninguna utilidad en conclusión que los ingresos totales sean igual a los costos totales en lo anterior vemos el valor 34.646 lo que significa que este es el valor min de unidades que se tendrían que vender para que no se genere una perdida, al compararla con las ventas proyectadas de 90.720 vemos que nos quedarían 56.074 lo que significa que son utilidades para la empresa.

El margen de utilidad bruta indica que por cada \$ 100 de entrada en caja sobran un 38,9 % sin pagar impuestos, arriendos y servicios.

El margen de Utilidad neta indica que por cada \$ 100 que entran en caja, tomaremos de ganancia un 33.16 % habiendo descontando los arriendos servicios e impuestos, respecto a este % de margen es muy rentable con respecto a la inversión de los costos, ya que es neutro cuando hay un 10% es neutra la ganancia, y es muy bajo cuando está en 5 % no es rentable.

Como observamos hay Utilidad Neta de \$ 105.298.468 es un gran margen de ganancia, pero tenemos que tener en cuenta que sobre este valor hay que descontar el entre 30 % sobre las ventas que le corresponden los 3 socios que equivalen 31.589540, y descontar gastos financieros los gastos de marketing, el cual analizaremos en la siguiente tabla.

Proyecciones ingresos y egresos

La siguiente tabla muestra el flujo de caja que son movimientos de efectivo por mes, las entradas que se relacionan con los ingresos por ventas y las salidas que son egresos o gastos, estos se componen insumos y materia prima por mes, también están los gastos de operación que son gastos administrativos como arriendos y servicios, además está la remuneración administrativa que equivale al % 30 y que le corresponde mensualmente a los socios, también la remuneración de personal, los gastos financieros y gastos de marketing. Toda esta información se analizaría de la siguiente manera:

Analizaremos por ejemplo columna del mes de febrero que hubo una entrada de \$ 20.300.000 estos son ingresos por ventas, ahora se genera unas salidas por \$8.554.600 de materia prima e insumos, remuneración de personal \$4.283.421, gastos de operación \$1.000.000, remuneración de los socios \$2.030.000, gastos financieros 130.000 y gastos de marketing 60.000; dando como resultado un flujo de caja de \$4.241.979 lo que indica que la empresa tiene la capacidad para pagar sus deudas y garantizar su liquidez, pero que no tiene nada que ver con ningún margen de ganancia, en nuestro caso desde el mes de enero a diciembre son positivos, indicando que también es posible solicitar un crédito.

Tabla XVIII*Proyecciones ingresos y egresos*

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Ingresos												
Ventas	\$19.250.000	\$20.300.000	\$21.000.000	23.800.000	\$25.550.000	27.300.000	25.200.000	\$28.700.000	33.250.000	\$30.800.000	\$30.520.000	31.850.000
Total ingresos	\$19.250.000	\$20.300.000	\$21.000.000	23.800.000	\$25.550.000	27.300.000	25.200.000	\$28.700.000	33.250.000	\$30.800.000	\$30.520.000	31.850.000
Egresos												
Compra material prima e insumos	\$8.135.500	\$8.554.600	\$8.834.000	\$9.919.600	\$10.431.100	\$11.348.600	\$10.510.400	\$11.907.400	\$13.723.500	\$12.745.600	\$12.633.840	\$13.164.700
Remuneración personal operativo	\$4.283.421	\$4.283.421	\$4.283.421	\$4.283.421	\$4.283.421	\$4.283.421	\$4.283.421	\$4.283.421	\$4.283.421	\$4.283.421	\$4.283.421	\$4.283.421
Gastos generales de operación	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Remuneración administrativos	\$4.620.000	\$2.030.000	\$6.090.000	\$7.140.000	\$7.665.000	\$8.190.000	\$7.560.000	\$8.610.000	\$9.975.000	\$9.240.000	\$9.156.000	\$9.555.000
Gastos financieros	\$80.000	\$130.000	\$150.000	\$180.000	\$190.000	\$2.000.000	\$210.000	\$220.000	\$230.000	\$240.000	\$250.000	\$300.000
Gastos de marketing	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$0	\$0	\$0	\$120.000	\$60.000	\$0	\$60.000
Total egresos	\$18.178.921	\$16.058.021	\$20.417.421	\$22.583.021	\$23.629.521	\$26.822.021	\$23.563.821	\$26.020.821	\$29.331.921	\$27.569.021	\$27.323.261	\$28.363.121
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$1.071.079	\$4.241.979	\$582.579	\$1.216.979	\$1.920.479	\$477.979	\$1.636.179	\$2.679.179	\$3.918.079	\$3.230.979	\$3.196.739	\$3.486.879

*Fuente construcción propia***Flujos de caja**

En esta tabla el flujo mensual acumulado que es la suma de egresos e ingresos totales que se movieron en el transcurso de los meses, observamos que en enero fue de \$37.428.921 y el mes de diciembre de \$60.213.121 indicando un aumento progresivo de afectivo lo que manifiesta hubo una aceleración de productividad y alta actividad económica.

Tabla XIX*Flujos netos por mes*

Mes	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Flujo Mensual	\$1.071.079	\$4.241.979	\$582.579	\$1.216.979	\$1.920.479	\$477.979	\$1.636.179	\$2.679.179	\$3.918.079	\$3.230.979	\$3.196.739	\$3.486.879
Flujo Mensual Acumulado	\$37.428.921	\$36.358.021	\$41.417.421	\$46.383.021	\$49.179.521	\$54.122.021	\$48.763.821	\$54.720.821	\$62.581.921	\$58.369.021	\$57.843.261	\$60.213.121

Fuente construcción propia

Conclusiones

Para esta oportunidad podemos concluir que se logró identificar una necesidad en la comunidad de Anolaima Cundinamarca, donde implantamos un proyecto de innovación que como objetivo principal tiende a suplir las necesidades de la comunidad y a su vez impactar directamente a la generación de empleo.

Antes del lanzamiento de producto, implementamos estrategias de mercado donde logramos identificar y canalizar información suficiente para tener claridad de las estrategias que vamos a utilizar en este proyecto con el fin de dar inicio e impactar de manera positiva ante el mercado.

Como herramienta en este proyecto utilizamos el modelo desing thinking con el cual nos apoyamos para implementar procesos creativos que nos ayudaron a tener hallazgos necesarios para realizar con éxito el proyecto, con esta técnica logramos tener un hilo conductor que nos permitió realizar un análisis de todas las ideas plasmadas en el estudio del proyecto actual.

Gracias a la elaboración del trabajo nos permitió profundizar en el área financiera en relación con el estudio de variables como capital, el cual es la base para comenzar todo negocio, por otro lado entendimos que tipo maquinaria tecnológica debe tener en cuenta una empresa despulpadora para soportar la demanda y el costo necesario para su equipamiento, otro aspecto importante que me dejó esta elaboración fue el necesitar un número de trabajadores que requiere la empresa, entendí la variedad de los gastos por su contratación y los impuestos a los que se compromete la sociedad. En cuanto a las proyecciones de ventas concluimos que se debe realizar un estudio muy detallado del precio del producto en comparación con la competencia, ya que este influye en los resultados de utilidad y demanda el cual queremos

llegar, en cuanto a los resultados del punto de equilibrio se evidencio que la numero de ventas para que no haya una perdida es adecuada en comparación con la proyectada, dejando un margen de utilidad bastante significativo cerca del 60 %, el cual indica que el negocio si es viable y su actividad genera productividad para los solventar los gastos y los costos y remunerar a los integrantes de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Colombia Digital Marketing [ColDigitalMk]. (26 jun. 2014). Qué es el Marketing Digital y Cuáles son sus beneficios [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/TTyFV-ghQtQ>
- EOI Escuela de Organización Industrial [EOI Escuela de Organización Industrial]. (23 ene. 2015). Cómo elaborar un plan de marketing digital [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I7iSEW5uqY>
- Intuición, acción, creación, edited by Ellen Lupton, Editorial Gustavo Gili, 2012. ProQuest Ebook Central. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/44577>
- Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (P. 97- 107). Recuperado de http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082
- Kerestegian S. (2017). Dias Norticos 2017: Design Thinking. (Video) Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-5IVg83w
- Meza Orozco, J. de J. (2010). Evaluación financiera de proyectos (pp.11145). Vol. 2. ed. Ecoe ediciones. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=478467&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Planeación, s. d. (04 de 2020). Secretaria de planeación. Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/ed696903-5a1c-4ce5-b36d-3493a5571a40/I.P.M.pdf?MOD=AJPERES&CVID=k7.v8jU&CVID=k7.v8jU&CVID=k7.v8jU&CVID=k7.v8jU>

Schnarch, A., & Schnarch, D. S. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá DC, Colombia:

Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro->

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/69144](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/69144)