

**estudio de prefactibilidad para comercializar miel de abeja en el  
mercado español.**

**NILYS JULIETH SIERRA  
DIANA MARCELA RODRÍGUEZ**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES  
2011**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA COMERCIALIZAR MIEL DE  
ABEJA EN EL MERCADO ESPAÑOL.**

**NILYS JULIETH SIERRA  
DIANA MARCELA RODRIGUEZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

**ASESOR METODOLOGICO:**

**JORGE ARIEL FRANCO  
ESP. GERENCIA DE PROYECTOS**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES  
MEDELLIN  
2011**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente de Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**MEDELLIN, JUNIO DE 2011**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCION</b>	
<b>1. ETAPA METODOLOGICA</b> .....	8
<b>1.1 FORMULACION DE LA IDEA</b> .....	8
<b>1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA</b> .....	8
1.2.1 Diagnostico.....	8
1.2.2 Aspectos generales del mercado.....	9
1.2.3 Competencia.....	11
1.2.4 Gobierno.....	11
1.2.5 Precios.....	12
1.2.6 Colombia actualmente con la miel.....	11
1.2.7 Producción nacional.....	11
1.2.8 Consumo per cápita.....	12
1.2.9 Características de los mercados.....	12
1.2.10 Mercado mundial.....	12
<b>1.3 JUSTIFICACION</b> .....	12
<b>1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA</b> .....	13
<b>1.5 OBJETIVOS</b> .....	13
1.5.1 Objetivos Generales.....	13
1.5.2 Objetivos específicos.....	13
<b>1.6 MARCO TEORICO</b> .....	13
1.6.1 Marco histórico.....	13
<b>1.7 TRABAJO DE CAMPO</b> .....	14
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	17
<b>2.1 ANALISIS DEL MERCADO</b> .....	17
<b>2.2 SEGMENTACION DEL MERCADO</b> .....	18
<b>2.3 MEZCLA DE MERCADEO</b> .....	20
2.3.1 Análisis del producto o servicios.....	20
2.3.2 Análisis de los precios.....	20
2.3.3 Plaza.....	21
2.3.4 Estrategias de publicidad.....	21
2.3.5 Estrategias de promoción.....	23
2.3.6 Análisis de la marca.....	23
2.3.7 Canales de distribución.....	23
2.3.8 Análisis de la competencia.....	24
2.3.9 Análisis de los proveedores.....	24
2.3.10 Presupuesto de ventas.....	25
<b>3. ESTUDIO TECNICO</b> .....	26
<b>3.1 Descripción del proceso de comercialización</b> .....	26
3.1.1 Capacidad de comercialización mensual.....	26
<b>3.2 BALANCE DE EQUIPOS</b> .....	27
<b>3.3 DISEÑO DEL PRODUCTO</b> .....	27
<b>3.4 ESTRUCTURA DE COSTOS</b> .....	28
<b>3.5 DISEÑO DE EMPAQUE</b> .....	29

3.6 LOCALIZACION.....	30
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	31
4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	31
4.2 MISION.....	31
4.3 VISION.....	31
4.4 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES.....	31
4.5 SELECCIÓN DE PERSONAL.....	32
4.6 ESTRUCTURA SALARIAL.....	38
4.7 ASUNTOS LEGALES.....	41
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	45
5.1 INVERSION INICIAL.....	45
5.1.1 Activos fijos.....	45
5.1.2 Gastos Preoperativos o inversiones diferidas.....	45
5.1.3 Capital de Trabajo.....	46
5.1.4 Horizonte del Proyecto.....	46
5.1.5 Fuentes de financiación inversión inicial.....	46
5.2 PRESUPUESTO COSTOS Y GASTOS.....	46
5.2.1 Costos fijo.....	46
5.2.2 Costos Variables.....	47
5.2.3 Total costos Fijos y Variables.....	47
5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	48
5.3.1 Presupuesto mensual.....	48
5.4 LIQUIDACION DE CREDITO.....	49
5.5 DEPRECIACIONES.....	52
5.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	52
5.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO.....	53
5.8 EVALUACION FINANCIERA DEL VPN y TIR.....	54
5.9 SENCIBILIZACION.....	54
CONCLUSIONES.....	55

## CONTENIDO DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Factores para segmentar el mercado.....	18
<b>Tabla 2.</b> Pautas publicitarias.....	21
<b>Tabla 3.</b> Análisis de los proveedores.....	24
<b>Tabla 4.</b> Canal de Distribución.....	25
<b>Tabla 5.</b> Descripción y tiempos del proceso de comercialización.....	26
<b>Tabla 6.</b> Capacidad de comercialización (Producto y Unidades por mes.....	26
<b>Tabla 7.</b> Balance de Equipos.....	27
<b>Tabla 8.</b> Componentes de la Miel de Abejas.....	27
<b>Tabla 9.</b> Precio Total Compra de la mercancía por mes.....	28
<b>Tabla 10.</b> Hoja Análisis ocupacional Secretaria.....	32
<b>Tabla 11.</b> Hoja Análisis ocupacional Contador.....	34
<b>Tabla 12.</b> Hoja Análisis ocupacional Oficios Varios.....	36
<b>Tabla 13.</b> Liquidación Mensual del salario Cargo Administrativo.....	38
<b>Tabla 14.</b> Liquidación Mensual del salario Oficios Varios.....	39
<b>Tabla 15.</b> Liquidación Mensual del salario Secretaria.....	40
<b>Tabla 16</b> Activos fijos.....	45
<b>Tabla 17</b> Gastos Preoperativos o inversiones diferidas.....	45
<b>Tabla 18</b> Capital de Trabajo.....	46
<b>Tabla 19</b> fuentes de financiación inversión inicial.....	46
<b>Tabla 20</b> Costos Fijos.....	46
<b>Tabla 21</b> Costos Variables.....	47
<b>Tabla 22</b> Total Costos Fijos y Variables.....	47
<b>Tabla 23</b> Presupuesto mensual.....	48
<b>Tabla 24</b> Liquidación de crédito.....	49
<b>Tabla 25</b> Depreciaciones.....	52
<b>Tabla 26</b> Estados de Resultados.....	52
<b>Tabla 27</b> Presupuesto de Efectivo.....	53
<b>Tabla 28</b> evaluación Financiera del VPN y TIR.....	54

## INTRODUCCION

Es cierto que el mercado de la miel de abeja no es muy conocido y el producto no es muy consumido en nuestro país, sin embargo sucede todo lo contrario en el mercado Europeo donde se presenta una gran demanda en países como España, Alemania, Francia, Italia que a pesar de ser grandes productores no están en capacidad de satisfacer su demanda interna y deben importar considerables volúmenes de miel de abeja.

Es aquí donde el mercado colombiano ha puesto sus ojos en la producción y exportación de este producto apícola mas conocido por su gran valor como alimento, endulzante y medicina popular, considerando los mayores volúmenes de importación proveniente de los países Europeos anteriormente mencionados principalmente de España que es el país a donde inicialmente será exportado el producto.

Colombia posee una gran ventaja en cuanto a este producto ya que es elaborado con grandes niveles de calidad, pureza y demás exigencia de los mercados internacionales.

El mercado actual ha llevado a un incremento en el consumo de la miel de abeja por la alta tendencia de los productos relacionados con la salud; la miel posee grandes beneficios para el ser humano como por ejemplo: ayuda a la prevención del catarro, amigdalitis, sirve como cicatrizante, mascarillas para la piel, lo mas importante es que al consumirla no ocasiona obesidad, retarda el envejecimiento, entre otras. También los consumidores en la Unión Europea tiene un interés de vida saludable, debido a que es un producto completamente natural, no tiene componentes aditivos.

## **1. ETAPA METODOLOGICA**

**1.1 FORMULACION DE LA IDEA:** Comercialización de miel de abeja para el Mercado Externo.

### **1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1 Diagnóstico:**

#### **DOFA del producto:**

##### **Debilidades:**

- ✓ el sector de la apicultura en Colombia se encuentra muy estancado.
- ✓ Colombia tiene alto potencial productor que esta siendo desaprovechado, pero no se ha podido desarrollar debido a problemas como Financiamiento, Capacitación especializada, política sectorial gubernamental enfocado al desarrollo integral y sostenible, mejoras tecnológicas, etc.
- ✓ La falta de un programa de fomento de la Apicultura y de asistencia técnica integral.

##### **Oportunidades:**

- ✓ Sus altas propiedades de salud a alimentación, le ayudan a este producto a encontrar uno de sus mejores nichos de mercado.
- ✓ Aumento considerable de la demanda internacional principalmente en los países europeos.
- ✓ En el Mercado Internacional la miel se perfila como un excelente sustituto del Azúcar.

##### **Fortalezas:**

- ✓ La apicultura se presenta como una actividad rentable.
- ✓ sus propiedades alimenticias, en el sector de la salud y la medicina alternativa.
- ✓ Variedad de usos: Gastronómicos, terapéuticos

##### **Amenazas:**

- ✓ La alta competencia.
- ✓ Los documentos requeridos en el país de destino para las exportaciones.

## **DOFA de la empresa:**

### **Debilidades:**

- ✓ El poco tiempo en el mercado apícola
- ✓ La empresa es muy artesanal

### **Oportunidades:**

- ✓ La gran demanda de la miel en los mercados internacionales
- ✓ Créditos a las pequeñas empresas, para capacitación, tecnología, maquinaria, entre otras.
- ✓ Acuerdos comerciales que tiene Colombia con los diferentes países.

### **Fortalezas:**

- ✓ alto conocimiento de a apicultura
- ✓ capacidad de investigación
- ✓ Lo poco explotado que esta el mercado de la apicultura en Colombia
- ✓ La alta calidad de la miel natural, por que es pura.
- ✓ No requiere mucha inversión

### **Amenazas**

- ✓ La competencia de las diferentes parte del mundo y los países vecinos como Brasil, chile y argentina
- ✓ El clima por que afecta las abejas y puede perjudicar la producción de miel.
- ✓ La competencia del mercado nacional.

## **1.2.2 Aspectos generales del mercado:**

En esta parte del proyecto se da a conocer las características del mercado de la miel de abeja en la Unión Europea enfatizando principalmente en España al país al cual se desea exportar; a su vez se estudia los principales consumidores y competidores del mercado, las ventajas y privilegios que se obtienen con el consumo de la miel de abeja Colombiana.

La Unión Europea (UE) representa aproximadamente el 24% del consumo mundial de miel, en los últimos años el consumo de la UE se incrementó en un 1,5% anualmente.

Lo que a llevado al incremento en el consumo de miel es el ampliación del mercado en la tendencia de la salud, ya que la miel tiene muchos beneficios para el ser humano como por ejemplo ayuda a la prevención del catarro, amigdalitis, sirve como cicatrizante, mascarillas para la piel, lo mas importante es que al consumirla no ocasiona obesidad, retarda el envejecimiento, entre otras, también los consumidores en la Unión Europea tiene un interés de vida saludable, debido a que es un productos completamente natural, no tiene componentes ni aditivos.

Una clara amenaza a la reputación de la miel como producto natural saludable, ya que anteriormente desde algunos países exportaban miel contaminada o adulterada con sustancias prohibidas, por ello prohibieron la importación de miel desde muchos países de la unión europea.

“Las crecientes preocupaciones sobre los efectos de la agricultura intensiva en el campo y el medio ambiente en general ha intensificado el interés en comida orgánica. A pesar de que las preocupaciones medio ambientales son compartidas por un grupo mucho más pequeño de consumidores, los productos de comida orgánica también sacan provecho del interés general en productos naturales ya que son percibidos como productos naturales puros”.

Aunque la Unión Europea es mas grande importador de miel en el mundo también es un productor importante de miel en el mundo, crecimiento se ha considerado en un 2% anual durante los últimos años. El crecimiento más notable se dio en Europa Oriental en los países de Hungría y Polonia, a esto se han sumado países como Rumania y Bulgaria. Otros países líderes en producción de miel son Estados Unidos, Argentina, Turquía y China.

Los importadores usualmente combinan las funciones de importar miel a la UE con el procesamiento, mezcla y empaquetado de la miel. La Unión Europea importo miel por un valor de € 338 millones en el 2010, los países subdesarrollados como Argentina que es uno de principales productores de miel; proveen casi la mitad del total de las importaciones de miel de abejas de la UE. En años como 2005 – 2007 las importaciones de miel han bajado significativamente, es debido a los grandes incrementos en lo precios como resultados de las prohibición de la miel, este caso era particularmente en china. Frente este problema se han tomado medidas y la prohibición de miel se esta elevando e incluso y se esta importando miel de china, la confianza se esta reanudando, lo cual contribuye a la baja en los precios de la miel.

El principal importador de UE es Alemania, con el 39% de las importaciones totales de la Unión Europea. La UE representa alrededor del 24% del consumo global de miel en el mundo, los otros grandes consumidores mundiales son China con el 15% y Estados Unidos con el 12%.

El líder absoluto del consumo de miel en la UE es Alemania con el 28% del consumo total, seguido de España con el 12%, Francia 10% y el Reino Unido con el 9%. Los mercados con más importancia y con mas crecimiento son España, Polonia, Rumania y Portugal.

Aunque Alemania es el país líder en importación de miel, así mismo los es como exportador, es el mas grande exportador en la UE, pero la prohibición de la importación de miel también lo afecto mucho por el incremento en los precios, la levantada la prohibición sus exportaciones han venido incrementando notablemente.

El mercado de la miel está segmentado principalmente por la miel para el consumo doméstico y miel para uso industrial. En un promedio del 85% de la miel es para uso doméstico va directamente para el consumo, la miel de mesa usada para untar sobre el pan y también para edulcorante o endulzante natural para bebidas, té, café o leche, también puede usarse para la preparación de comida como ensaladas, vegetales y carnes glaseadas. El otro gran segmento del mercado el industrial, la miel es utilizada para panaderías, dulces y cereales.

Son muy utilizados en las panaderías ya que ayuda a mantener más frescos y por mucho más tiempo los productos horneados. Otras industrias como los fabricantes de tabaco (Absorbe con mucha facilidad la humedad del aire, por lo que se utiliza como agente humidificante para el tabaco) y productos farmacéuticos (la miel empleada principalmente para los productos cosméticos).

También es utilizada como una medicina natural; a pesar de que las investigaciones científicas no han sido capaces de confirmar los muchos argumentos sobre las propiedades medicinales de la miel, hay muchas personas que si lo creen.

### **1.2.3 Competencia:**

La competencia de países productores y exportadores de miel son: Alemania, Uruguay, España, Brasil, China, Turquía, Argentina, Ucrania, Estados Unidos, Federación Rusa, México, India, Etiopía, Irán, Canadá, Vietnam y Chile.

La competencia de empresas productoras y exportadoras de miel: BeeProducts Chile S.A, Alimentos Argentinos, Martinezdela Torre , Papantla, Atzalan, Sociedadde Doblado.

Competencia por marcas de miel: Nectaflor, Langnese, Squeeze, Miel de Francia, Miel de Naturplan, Miel de Abeja Veltlin (Suiza) Entre otras

### **1.2.4 Gobierno:**

- Compuesto por el Presidente
- El Vicepresidente o Vicepresidentes
- Los Ministros, El nombramiento y cese lo realiza el Rey a propuestas del Presidente del Gobierno y cesa por el mismo procedimiento.
- Reyes de España

Tres principios de funcionamiento del gobierno:

- principio de dirección de presidencia, el presidente del gobierno determina las de la política.
- principio de responsabilidad solidaria y acción colegiada
- principio departamental, teniendo el titular del departamento una amplia autonomía responsabilidad.

### **1.2.5 Precios:**

Para la fijación de los precios en la miel la calidad y el origen esta son factores muy importantes, los precios de la miel comercializada internacionalmente han fluctuado dramáticamente en los últimos cinco años.

Los precios de la miel en los mercados internacionales varían desde US\$ 5,99 hasta US\$ 22,69; dependiendo de los gramos.

### **1.2.6 Colombia actualmente con la miel**

El consumo de miel en Colombia, es un mercado que no ha sido desarrollado debido a la poca influencia de la publicidad. El mercado interno está poco desarrollado debido, al poco hábito de consumo.

Sin embargo hay un cambio en la tendencia debido al incremento de la venta de productos naturales y sanos, con beneficios para la salud.

### **1.2.7 Producción Nacional:**

En la última década se mantuvo la producción en aproximadamente 3000 ton generadas en unas 100.000 colmenas.

### **1.2.8 Consumo Per cápita:**

El consumo de miel en Colombia se estima en 74,2 gr por persona al año. El promedio mundial es de 220 Kg año

### **1.2.9 Características de los mercados:**

Oferta está concentrada en grandes productores.

Demanda: es bastante dispersa.

Un rubro que está adquiriendo cada vez mayor relevancia es el uso de la miel dentro de la industria de alimentos (galletitas, planificados, snacks).

### **1.2.10 Mercado Mundial**

El Mercado mundial es concentrado.

Las exportaciones se realizan a través de 100 empresas y 10 de ellas concentran el 70% de las exportaciones.<sup>1</sup>

## **1.3 JUSTIFICACION:**

La asignatura práctica, proyecto y plan de negocios se basa en un propósito para mejorar las destrezas y habilidades investigativas de los estudiantes brindándoles la oportunidad de confrontar los conocimientos adquiridos en clase durante los seis semestres de la tecnología de comercio exterior; realizando un proyecto en este caso una plan de negocios creando una empresa de comercialización internacional, para exportar miel de abeja al

---

1

[http://www.adevas.org/web/images/desc/Documentos%20y%20Guias/Estudio\\_de\\_Mercado\\_de\\_Miel.pdf](http://www.adevas.org/web/images/desc/Documentos%20y%20Guias/Estudio_de_Mercado_de_Miel.pdf)

mercado europeo, que son grandes importadores de productos apícolas y así nosotras como estudiantes podríamos aplicarlo como un plan de negocio personal para la vida.

#### **1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA:**

Aprovechar la capacidad productiva que tiene Colombia para producir miel de buena calidad para el mercado externo.

#### **1.5 OBJETIVOS.**

##### **1.5.1 Objetivo general.**

Desarrollar un plan de negocios que permita observar la prefactibilidad para el montaje de una empresa comercializadora de miel de abeja para el mercado Español.

##### **1.5.2 Objetivos específicos.**

- Efectuar una metodología que permita orientar el trabajo.
- Obtener información para realizar los estudios.
- Efectuar estudios: mercado, técnico, organizacional, legal y financiero.
- Presentar la propuesta.

#### **1.6 MARCO TEORICO**

##### **1.6.1 Marco histórico:**

**Histórico del producto:** La miel, es el producto apícola más conocido por su gran valor como alimento, endulzante y medicina popular, se ha insertado en los mercados internacionales y en los sistemas de producción de muchos países últimamente como producto orgánico. La actividad apícola genera productos que son una buena fuente de alimentación y de ingresos: miel, polen, jalea real, etc. Se entiende por miel la sustancia dulce natural producida por abejas obreras a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos succionadores de estas que quedan sobre partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y almacenan y dejan en el panal para que madure.

La producción mundial de miel ha venido creciendo en razón de 1.2% demostrando una tendencia levemente creciente. A Nivel Mundial, seis países concentran el 50% del total (China, Argentina, Turquía, Estados Unidos y la Federación Rusa). El principal continente productor es Asia, seguido de Europa y en tercer lugar América.

**Usos del producto:** La miel tiene sus cualidades reconocidas y utilizadas por los seres humanos desde tiempos remotos, como alimento y para endulzar naturalmente, con un poder de endulzar dos veces mayor que el azúcar de caña. Es también utilizada para fines terapéuticos debido a sus propiedades antimicrobianas y antisépticas, para ayudar a cicatrizar y a prevenir infecciones en heridas o quemaduras superficiales. Además, es utilizada en cosmética como materia prima de cremas, mascarillas de limpieza facial, tónicos y otros productos, debido a sus cualidades astringentes y suavizantes.

El componente nutritivo de la miel es puro carbohidratos. La propiedad nutritiva más importante de la miel es que consiste de azúcares simples. Estos azúcares no necesitan ser digeridos ya que son asimilados directamente por el organismo. Esto hace que la miel sea una fuente rápida de energía.

La miel también es rica en elementos minerales como Ca, Zn, que la hacen un producto muy aconsejable en alimentación geriátrica y en niños en edad escolar.

Sus usos más Comunes son:

**Miel:** Es utilizada como alimento, medicina, en cosméticos y artículos de tocador, así como para combinar en productos industrializados como cereales y otros productos alimenticios.

## 1.7 TRABAJO DE CAMPO

### ENTREVISTA

NOMBRE: Maria Eugenia Sierra  
EMPRESA: APIAGRO DEL ORIENTE  
CARGO: GEREMTE  
FECHA: 19-03-2011

#### Entrevista

1. Que características tiene la miel como producto:
  - a. Tamaños
  - b. Precios venta
  - c. Grado de pureza
2. ¿Cómo es el proceso de comercialización de la miel?
3. ¿Qué proveedores tiene para abastecerse de los productos que necesita para hacer posible la comercialización de la miel (empaques, etiquetas, tapas, entre otras)?
4. ¿Qué niveles de producción tiene actualmente?

5. ¿Cuánto tiempo tiene estimado para sacar el producto final?
6. ¿Cuánta miel estaría dispuesta o en capacidad de producir, si se diera la oportunidad de comercializar la miel en mercados externos?
7. ¿Qué beneficios o virtudes cree usted que pueda tener su producto para que la gente se incline en comprar más en especial la miel?
8. ¿cómo maneja el mercadeo para difundir sus productos en mercado local?
9. ¿Cómo observa el mercado de la miel en Colombia actualmente?
10. ¿Qué otras restricciones cree o sabe usted que exigen los mercados internacionales para poder exportar miel? ¿Cuáles?

**Respuestas:**

1. Las características de la miel (consistencia, color, sabor, cristalización) dependen de la floración donde se encuentre ubicado el apiario, por ejemplo: La miel de las plantas de café es una miel oscura y espesa, la miel del árbol de matarratón sale amarilla clarita y no es tan espesa, la miel extraída de las matas de plátano como en el Uraba sale negra y espesa.  
Como se menciona anterior mente de acuerdo a la floración así mismo varían sus características.

A, Tamaños:

250 grs, 500 grs y 1000 grs.

b. Precios

250s: \$6.000, 500 grs : \$11.000, y 1.000 grs: 23.000

c. Grado de pureza 100%

2. La comercialización de la miel:  
En primer lugar a minoristas y luego a consumidor final
3. Los proveedores son Los apicultores de la región y la Asociación de Apicultores del Oriente de Caldas

4. Los niveles de producción que se manejan es por Kilogramos.
5. Para sacar el producto final después de cada cosecha que son dos al año se saca en una semana después de cosecha
6. Se maneja el mercadeo a través de publicidad radial, volantes, voz a voz
7. Las virtudes de la miel:  
Contiene antibióticos naturales, sirve para sanar gripas, úlceras, es un alimento que contiene todas las vitaminas excepto la A, contiene proteínas y minerales y es regenerador de células entre otros.
8. El mercado de la miel actualmente es excelente ya que hay mucha demanda interna como externa y Colombia no alcanza ni a cubrir la demanda interna a pesar de la riqueza floral que tenemos sin explotar.
9. Yo diría que en todo el mundo porque los diferentes países están comprando la miel que se produzca como Europa, Asia, América entre otros
10. La parte sanitaria tiene que ser: 100% higiénico, utilizar envase preferiblemente de vidrio, etiqueta con sus respectivos registros, tapas completamente selladas

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 ANALISIS DEL MERCADO:

#### Según el tipo de vista geográfico:

##### **Internacional:**

En los últimos años, las relaciones entre España y Colombia pasan por un notable proceso de reactivación jugó un papel importante el *Tratado General de Cooperación y Amistad*, firmado en octubre de 1992 por los presidentes Gaviria y González. En él se estableció el marco de cooperación en las áreas política, económica y financiera; técnica y científico-tecnológica; educativa y cultural; y consular. De igual forma se institucionaliza la Comisión de Alto Nivel (*Comisión Mixta*), órgano responsable de la coordinación, seguimiento y evaluación de la cooperación, presidida por sus respectivos ministros de Relaciones Exteriores. Como partes integrantes de este tratado se incluyeron los Protocolos de Cooperación Técnica y Científico-Tecnológica, el Educativo y Cultural y un Acuerdo Económico (VANEGAS, 2001; 108).<sup>2</sup>

A partir de entonces los nexos colombo-españoles han tendido a fortalecerse, tras el apoyo incondicional de España a la búsqueda de soluciones al conflicto armado colombiano. Además de la cooperación mutua, otros temas que han suscitado la atención mutua son: migración, narcotráfico y comercio exterior e inversión extranjera entre estos dos países.

#### Según la competencia

**Competencia semi perfecta:** el producto se clasifica en esta competencia, ya que son muchos oferentes grandes, medianos y pequeños empresarios, que se tienen que someter a los precios del mercado.

#### Según el tipo de clientes:

**Mercado industrial:** el consumidor se clasifica en el mercado industrial, porque la miel va a ser vendida a supermercados de cadena, tiendas, restaurantes, panaderías, reposterías, entre otros; ellos utilizarán la miel para la producción de postres y comidas, y para venderlas o comercializarlas al consumidor final, ósea el cliente de la comercializadora de miel sería como un intermediario para que el producto sea entregado al consumidor final.

---

<sup>2</sup> [http://www.coag.org/rep\\_ficheros\\_web/dae0f3d2e3daac128675092323600002.pdf](http://www.coag.org/rep_ficheros_web/dae0f3d2e3daac128675092323600002.pdf)

## 2.2 SEGMENTACION DEL MERCADO

**Tabla 1. Factores para segmentar el mercado**

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Centro geográfico de la Península Ibérica
Tamaño de la ciudad o área estadística Metropolitana	Menos de 25000 6.458.684 habitantes 805,14 hab/km <sup>2</sup>
Urbana-rural	Urbana
Clima	Temperaturas frías en invierno y suaves en verano.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Ingreso	Mas de USD \$200
Edad	15 – 65, etc. Años
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc...
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Asiático e hispánico
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	Extrovertidos, son muy organizados y estructurados, muy humanos.
Estilo de vida	Son personas muy exigentes en los productos que comprar, ya que cuidan mucho su lado y con un nivel de vida medio – alto.

Valores	<p><b>DISTINGUIDOS</b> (a la moda, pero exclusivos), <b>PIONEROS</b> (a la última), <b>EXPERTOS</b> (ante todo calidad), <b>RACIONALES</b> (la familia y las finanzas), <b>MODERNOS</b> (el cuidado personal), <b>ACOMODADOS</b> (la calidad a buen precio), <b>PREVISORES</b> (mejor ahorrar que gastar), <b>ESTUDIANTES</b> (diversión y moda), <b>ASPIRANTES</b> (hasta donde llegue el presupuesto), <b>AUSTEROS</b> (con poco me sobra), y <b>RETIRADOS</b> (el consumo de lo indispensable).</p>
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios Deseados	<p>Fácil asimilable, no aporta calorías, alimento energético, ácidos naturales, minerales, proteínas, aminoácidos, enzimas y otras sustancias, responsables de los beneficios que reporta su consumo para la salud y sirve para poderes curativos como por ejemplo antiséptico, fortificante, calmante, laxante, diurético y bactericida, entre otras aplicaciones terapéuticas.</p>
Tasa de uso	<p>Grande usuario, este Producto tiene mucha demanda de todo tipo de consumidor.</p>

## 2.3 MEZCLA DE MERCADEO:

### 2.3.1 Análisis del producto o servicio:

Portafolio de productos:



Miel de abeja tradicional:  
Miel de Abeja x 250 grs.  
Miel de Abeja x 500 grs.  
Miel de Abeja x 1000 grs.

### Clasificación de los productos:

#### A. Consumo:

- ✓ **Productos básicos:** Para el mercado Europeo en especial para España la miel de abeja se ha convertido en producto básico de la canasta familiar, son comprados muy a menudo ya que las personas en España si están informados sobre las propiedades nutricionales y terapéuticas del producto.

### 2.3.2 Análisis de los precios:

Los precios en mercado se comportan de una manera diversa dependiendo de su presentación y lugar de comercialización.

- ✓ **Precios existentes en el mercado:**

Miel de Abeja x 250 grs. USD 5  
Miel de Abeja x 500 grs. USD 10  
Miel de Abeja x 1000 grs. USD 15

### 2.3.3 Plaza:

El lugar donde se llevara a cabo la comercialización del producto será:

- ✓ **Tiendas Naturistas:** Son distribuidores en la cadena, dedicados a la venta al por menor de productos para uso humano de alimentos debidamente empacados y etiquetados, obtenidos por sistemas de producción agropecuaria ecológica.
- ✓ **Supermercados:** Son actores de la distribución al por menor, ubicados en los barrios de ciudades y municipios, que no presentan control directo de los productos, de forma que no garantizan su calidad.
- ✓ **Grandes superficies:** Corresponden a las tiendas de gran tamaño que venden un variado tipo de productos; dentro de ellos, la miel de abejas suele ubicarse en las secciones de productos naturales o de endulzantes

### 2.3.4 Estrategia de publicidad:

#### Medios de publicidad utilizado:

#### ✓ Impresos:

- Periódico.
- Revistas.
- Tarjetas de presentación y volantes.

#### ✓ Medios masivos:

- Radio.
- Internet.

**Tabla 2. PAUTAS PUBLICITARIAS PARA EL PERIODO DE 1 AÑO**

<b>Pauta</b>	<b>No. de veces semestre (cantidad)</b>	<b>Precio unidad</b>	<b>Total</b>	<b>Condiciones</b>
Publicidad en radio. EUROPA FM	96 comerciales	\$ 48.000 (3 comerciales)	\$ 1.536.000	Se paga de contado. Se pasan 72 comerciales por 6 meses. Los siguientes 6 meses se pasan 24 comerciales (3 por semana)

Tarjetas presentación	1000 unidades	\$ 80	\$ 80.000	Contado. Tamaño 5x9 Cms, cartulina Kimberly, a color, por las dos caras.
Anuncio en Periódico.	96 anuncios	\$ 15.000	\$1.440.000	Se paga de contado. Se pasan 3 anuncios por semana durante 6 meses, los siguientes 6 meses se pasa 1 anuncio semanal.
Revista de Marketing EMPRENDEDORES	96 anuncios	\$ 3.400	\$ 326.400	Se pasan 3 anuncios por semana durante 6 meses, los siguientes 6 meses se pasa 1 anuncio semanal.
Volantes	9.000 unidades	\$ 3.9	\$ 35.000	Se paga de contado. 9.2x5.2 cm, a color,
Creación de un sitio Web	1 unidad	\$ 280.000	\$ 280.000	Se paga de contado.

### 2.3.5 Estrategias de promociones:

**A. Economías de escala:** Esta estrategia para la empresa consiste en comprar grandes cantidades de miel de abeja en el mercado nacional para llevar hasta el mercado de España y así lograr tener menores precios en la compra del producto y trasladarle este precio al consumidor final.

Esta estrategia se llevara a cabo según lo implementado en la estructura de costos donde por la compra de 6.424 unidades de miel mensualmente tendremos un precio mas bajo del producto.

La propuesta mensual tiene un costo de \$ 91.464.000

### 2.3.6 Análisis de la marca:

Producto: Miel de abeja.

Marca: Apiagro del Colombia

Slogan: De la colmena a su mesa.



### 2.3.7 Canales de distribución:

✓ Productor, Exportador, Importador, consumidor final.

La empresa productora esta localizada en la Dorada Caldas, la empresa comercializadora que en este caso o proyecto somos nosotros (Apiagro de Colombia) y el importador que se encuentra ubicado en España que es el que directamente le venderá los productos a consumidor final.

### 2.3.8 Análisis de la competencia:

En la investigación de mercado se encuentra que un 47% de las tiendas venden la presentación de 340-346 grs. El 22% de los negocios tienen a disposición de los clientes la presentación de 1,000 Grs. Un 13% de los negocios ofrecen la presentación de 500Grs o 500 MI. Un 4% disponen de la presentación de 650Grs para el público. Y las presentaciones de 390, 454, 520, 730-750gramos y 16 Onz. comparten respectivamente un 3%.

Sin embargo al hablar de cantidades demandadas por presentaciones se tiene que el 33.36% del volumen de las presentaciones es reflejado por la presentación de 340- 346 grs. Un 29.14% del volumen corresponde a la presentación de 1,000 grs.

Productos sustitutos de la miel de abeja como ser los jarabes o almíbar de maíz conocida como Syrup, o maple, la cual es consumida para los panqueques por nacionales y especialmente extranjeros, precios más bajos.<sup>3</sup>

### 2.3.9 Análisis de los proveedores:

**Tabla 3. Análisis de los Proveedores**

Proveedor	Localización	Productos ofrecidos	Precio de venta	Ventajas y desventajas
Apiagro del Oriente.	La Dorada, Caldas.	Miel de abeja en presentaciones de 250, 500 y 1000 Gramos	- 250 Gr \$ 6.000 - 500 Gr \$ 11.000 - 1000 Gr \$ 23.000	-VENTAJAS: - Calidad en el producto. - Justo a tiempo. - Crédito a 60 días. DESVENTAJAS: - La ubicación.

---

3

[http://www.adevas.org/web/images/desc/Documentos%20y%20Guias/Estudio\\_de\\_Mercado\\_de\\_Miel.pdf](http://www.adevas.org/web/images/desc/Documentos%20y%20Guias/Estudio_de_Mercado_de_Miel.pdf)

### 2.3.10 Presupuesto de ventas:

El canal de distribución que se utilizará la comercializar la miel de abejas de Apiagro de Colombia será

PRODUCTOR – COMERCIALIZADORA APIAGRO DE COLOMBIA –  
DISTRIBUIDOR - CADENA DE SUPERMERCADOS, HOTELES O  
RESTAURANTES

**Tabla 4. CANAL DE DISTRIBUCION**

<b>Tamaño/gramos</b>	<b>Precios venta en \$</b>	<b>Precios Venta en US\$</b>	<b>Cantidad a Exportar (unidades)</b>	<b>Precio total (US\$)</b>
250	7.000	3.8	1.840	12.880.000
500	15.000	8.1	2.084	31.260.000
1000	27.000	14.6	2.500	67.500.000

### 3. ESTUDIO TECNICO

#### 3.1 DESCRIPCION DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION:

**Tabla 5. Descripción y tiempos del Proceso de Comercialización**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>
1. Negociación con el importador en España (Envío de factura Pro forma)	8 días
2. Aprobación del pedido por parte del importador.	1 día
3. Inicio a la producción del pedido.	
4. Entrega del pedido para ser despachado inmediatamente.	20 días
5. Despacho.	4 Horas
6. Transito hacia puerto.	2 días
6.Tiempos en puerto	2 días

#### 3.1.1 Capacidad de comercialización mensual:

**Tabla 6. Capacidad de comercialización (Producto y Unidades por mes).**

<b>PRODUCTO MIEL (GRAMOS )</b>	<b>CAPACIDAD DE COMERCIALIZACION X MES (UNIDAD)</b>
<b>250</b>	<b>1840</b>
<b>500</b>	<b>2084</b>
<b>1000</b>	<b>2500</b>

### 3.2 BALANCE DE EQUIPOS

Tabla 7. Balance de equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	IVA	TOTAL \$	VIDA UTIL (DEPRECIACIÓN/ AÑOS)	FORMA DE PAGO
COMPUTADORES	4	500.000	80.000	2'320.000	3	Contado
SILLAS	10	100.000	16.000	1'160.000	3	Contado
ESCRITORIOS	4	200.000	32.000	928.000	3	Contado
IMPRESORAS	1	200.000	32.000	232.000	3	Contado
JUEGO MUEBLES	1	900.000	144.000	1.044.000	3	Contado
TELEFONOS	4	100.000	16.000	464.000	3	Contado
GRAN TOTAL				6'380.000		

### 3.3 DISEÑO DEL PRODUCTO

Componentes: hasta llegar al 100%

Tabla 8. Componentes de la Miel de Abejas

COMPONENTE	CONTENIDO (%)
Agua	18
Fructosa	38
Glucosa	31
Sacarosa	1
Maltosa	7
Otros Azucares	5

**Tamaño: Dimensiones respectivas**

Miel tamaño de 250g: 6 X 4 X 2.5 cm

Miel tamaño de 500g: 12 x 7 x 5 cm

Miel tamaño de 1000g: 18 x 13 x 10 cm

**Forma Geométricas:**

El empaque que se va a utilizar es en forma ovalada, el material es vidrio o plástico con una tapa de rosca en la parte superior, será el mismo diseño para las diferentes presentaciones y tamaños.

**3.4 ESTRUCTURA DE COSTOS**

Total cantidad exportada: 6.424 Mensual

**Condiciones de compra:**

Se le comprara al proveedor a crédito, una vez se entrega la mercancía a Apiagro de Colombia se tendrá 60 días para cancelarle al proveedor.

**Tabla 9. Precio Total compra de la mercancía por mes.**

<b>PRODUCTO (GRAMOS)</b>	<b>PRECIO DE COMPRA (\$)</b>	<b>CANTIDAD (UNIDAD)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
250	6.000	1.840	11'040.000
500	11.000	2.084	22'924.000
1000	23.000	2.500	57'500.000
<b>TOTAL COSTO MERCANCIA</b>			<b>91'464.000</b>

- **Valor etiqueta:** \$ 28 (Frasco 250 Gr) Cantidad 1.840  
\$ 30 (Frasco 500 Gr) Cantidad 2.084  
\$ 32 (Frasco 1000 Gr) Cantidad 2.500  
Total valor etiqueta: \$194.040
- **Cargue en planta:** \$120.000
- **Fletes:** \$ 2.500.000 (Flete y seguro interno transporte desde planta en Caldas hasta el puerto de Cartagena) Transporte Botero Soto.
- **Costos de Aduana:** \$ 1.758.605 (SIA profesional)
- **Total costo del empaque:** \$ 1'192.464
- **Cinta para sellar caja:**  
Precio unitario \$7.500 X 7 unidades: \$ 52.500

**TOTAL GASTOS DE EXPORTACION:** \$ 5'819.609

### 3.5 DISEÑO DE EMPAQUE

Todo lo de el embalaje (como se va a enviar la mercancía al exterior)

CAJA

Largo 55 Cm

Ancho: 55 Cm

Alto: 66.7 Cm

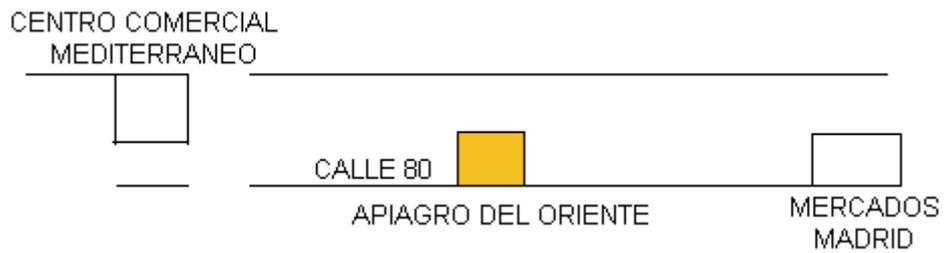
COSTO CADA CAJA: \$ 3.549

En un contenedor de 40' HC caben 336 cajas

### 3.6 LOCALIZACION:

La oficina de la empresa está ubicada en la Carrera 80 N° 45-94 Medellín Colombia.

Fue ubicada en este lugar ya que esta situado estratégicamente, centrado para cualquier persona que este interesado en visitarnos; este lugar es fácil de encontrar y tiene varias rutas de bus en la ciudad.



## 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



### 4.2 MISION

Comercializar en el ámbito internacional miel de abejas, lista para el consumo y cumpliendo con las normas exigidas por los organismos internacionales de alimentos. Somos una empresa creada con un conocimiento de crecimiento, competitividad y excelencia, buscando satisfacer en un 100% las expectativas y deseos de los consumidores, clientes e intermediarios; otorgando una alta confiabilidad en nuestros productos y por ende tener una justa retribución financiera.

### 4.3 VISION

Ser una empresa con un amplio portafolio en todos los productos de la apicultura enfocándonos principalmente en la miel de abejas; destacándonos por nuestra competitividad, innovación y éxito para el año 2016, ser líder en el mercado nacional y reconocidos en los mercados internacionales por nuestra pureza en los productos, calidad, excelencia y confiabilidad teniendo una focalización clara en el cliente, consumidor e intermediario.

### 4.4 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

- Responsabilidad
- compromiso
- confiabilidad
- excelencia
- innovación
- honestidad
- profesionalismo

#### 4.5 SELECCIÓN DE PERSONAL

##### CARGOS

- **SOCIOS / GERENTE:** En la comercializadora APIAGRO DE COLOMBIA hay dos socias y serán las gerentes encargadas de la empresa por la optimización de costos, a cada una le pertenece el 50% de la compañía. Estas además estarán encargadas de todas las actividades de representación legal de las finanzas, costeos y la supervisión y puesta en marcha de todos los proyectos que encaminen y prepare la empresa.

- **JEFE DE EXPORTACIONES:** Ser la persona encargada de hacer todos pasos y requisitos para la exportación de la miel de abejas y delegada para que aporte todos los conocimientos de comercio internacional.

La gerencia, el área de exportaciones y mercadeo será ocupada y ejercida por los mismos socias de la empresa, para optimizar costos y tienen el conocimiento apto para desempeñar estos cargos.

- **SECRETARIA:**

**Tabla 10. Hoja Análisis ocupacional Secretaria**

<b>HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del cargo:</b> Secretaria
	<b>Datos aspirante:</b> Nombre del aspirante: Dirección vivienda: Tel fijo:                      Tel celular: Correo electrónico:
	Sección o Área para el cual se aspira: Administrativa y comercial
	Cargo jefe inmediato:
	Fecha de análisis: 10 de Mayo de 2011

<b>FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO</b>	Labores principales: - Cancelación de nomina. - Facturación. - Apoyo al área comercial (compras, ventas y tramites)
--	--

32

<b>EXIGENCIAS DEL CARGO</b>	<b>DE CONOCIM.</b>	<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN:</b> Tener una técnica secretariado.
		<b>EXPERIENCIA:</b> Mínima de un año
		<b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de todos lo relacionado con facturación, proceso de compras y de ventas.</li> </ul>
	<b>DE HABILIDAD</b>	<b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecuta labores rutinarias y repetitivas.</li> <li>- Cualquier inquietud sobre la forma de realizar el trabajo debe ser consultada.</li> <li>- Toma pequeñas decisiones siguiendo lineamientos ya definidos pero con características de elegibilidad.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecuta labores intermedias en el proceso, sus errores son detectables y corregibles.</li> </ul>		
<b>ESFUERZO MENTAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante toda la jornada ejecuta tareas que requieren de esfuerzo mental.</li> </ul>		
<b>EXIGENCIAS DEL</b>	<b>DE ESFUERZO</b>	<b>ESFUERZO VISUAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe atender pequeños detalles en la ejecución diaria de la tarea que demandan de un esfuerzo visual permanente.</li> </ul>

OBSERVACIONES (Empleado, Jefe, Analista)	
El empleado debe ser claro, ordenado, sencillez, muy importante puntualidad,	
respetuoso, muy discreto con la información manejada y con sentido de	
Pertinencia.	
_____	_____
Firma Empleado	Firma Jefe Inmediato
_____	
Firma Jefe Inmediato	

Convocatoria a los cargos necesarios: se utilizan distintos medios

Recibo de Hojas de vida

Selección de hojas de vida

- **CONTADOR:** Será una persona interna contratada para llevar a cabo todas las actividades del área contable, llevar la contabilidad de la empresa, finanzas y costeos para las diferentes exportaciones, promociones, proyectos, entre otros que lleve a cabo la empresa. Será contratado por medio de entrevistas, pruebas psicológicas y de conocimiento por parte de las socias. Su contrato será por prestación de servicios.

**Tabla 11. Hoja Análisis ocupacional Contador**

<b>HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del cargo:</b> Contador
	<b>Datos aspirante:</b> Nombre del aspirante: Dirección vivienda: Tel fijo:                      Tel celular: Correo electrónico:
	Sección o Área para el cual se aspira: Contabilidad
	Cargo jefe inmediato:

	Fecha de análisis: 10 de Mayo de 2011
<b>FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO</b>	<p>Labores principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Revisión de todos los movimientos contables</li> <li>- Presentación de Estados Financieros</li> <li>- Certificación de planillas para pago de impuestos</li> <li>- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.</li> </ul>

**34**

<b>EXIGENCIAS DEL CARGO</b>	<b>DE CONOCIM.</b>	GRADO DE INSTRUCCIÓN: Ser un Profesional en Contaduría
		EXPERIENCIA: Mínima de dos años
		<b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de todos los movimientos contables</li> <li>- Presentación de Estados Financieros</li> <li>- Certificación de planillas para pago de impuestos</li> <li>- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.</li> </ul>
	<b>DE HABILIDAD</b>	<b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecuta labores rutinarias y repetitivas.</li> <li>- Cualquier inquietud sobre la forma de realizar el trabajo debe ser consultada.</li> <li>- Toma pequeñas decisiones siguiendo lineamientos ya definidos pero con características de elegibilidad.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecuta labores intermedias en el proceso, sus errores son detectables y corregibles.</li> </ul>		

		<p>ESFUERZO MENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante toda la jornada ejecuta tareas que requieren de esfuerzo mental.</li> </ul>
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE ESFUERZO FÍSICO	<p>ESFUERZO VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe atender pequeños detalles en la ejecución diaria de la tarea que demandan de un esfuerzo visual permanente.</li> </ul>

OBSERVACIONES (Empleado, Jefe, Analista)	
<hr/> El empleado debe ser claro, ordenado, sencillez, muy importante puntualidad, <hr/> Respetuoso, muy discreto con la información manejada. <hr/>	
<hr/> Firma Empleado	<hr/> Firma Jefe Inmediato
<hr/> Firma Jefe Inmediato	

Convocatoria a los cargos necesarios: se utilizan distintos medios

Recibo de Hojas de vida

Selección de hojas de vida

- **OFICIOS VARIOS:** Será la persona encargada de velar por el aseo de la empresa y brindarle atención a los diferentes funcionarios. Será contratada por medio de entrevistas, pruebas psicológicas y de conocimiento por parte de las socias. Su contrato será a término fijo, siempre y cuando cumpla y se adapte con las responsabilidades de su cargo y la empresa.

**Tabla 12. Hoja Análisis ocupacional Oficios Varios**

	<b>HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL</b>
--	-------------------------------------

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Nombre del cargo:</b> Oficios Varios
	<b>Datos aspirante:</b> Nombre del aspirante: Dirección vivienda: Tel fijo:            Tel celular: Correo electrónico:
	Sección o Área para el cual se aspira: Oficios Varios
	Cargo jefe inmediato:

36

	Fecha de análisis: 14 de Mayo de 2011	
<b>FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO</b>	Labores principales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Velar por el aseo de la empresa</li> <li>- Brindarle a los funcionarios atención</li> </ul>	
<b>EXIGENCIAS DEL CARGO</b>	<b>DE CONOCIMIENTO</b>	<b>GRADO DE INSTRUCCIÓN:</b> Bachiller <b>EXPERIENCIA:</b> Mínima de dos años
	<b>DE HABILIDAD</b>	<b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecuta labores rutinarias y repetitivas.</li> <li>- Cualquier inquietud sobre la forma de realizar el trabajo debe ser consultada.</li> </ul>
<b>EXIGENCIAS DEL</b>	<b>DE ESFUERZO</b>	<b>ESFUERZO VISUAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe atender pequeños detalles en la ejecución diaria de la tarea que demandan de un esfuerzo visual permanente.</li> </ul>

**OBSERVACIONES (Empleado, Jefe, Analista)**

El empleado debe ser claro, ordenado, sencillez, muy importante puntualidad, respetuoso, muy discreto con la información manejada y con sentido de Pertenencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Empleado

\_\_\_\_\_  
Firma Jefe Inmediato

\_\_\_\_\_  
Firma Jefe Inmediato

Convocatoria a los cargos necesarios: se utilizan distintos medios

Recibo de Hojas de vida

Selección de hojas de vida

37

**4.6 ESTRUCTURA SALARIAL**

**CARGO ADMINISTRATIVO**

**Tabla 13 Liquidación Mensual del salario Cargo Administrativo**

<b>LIQUIDACIÓN MENSUAL</b>				
<b>CARGO</b>	<b>SALARIO</b>	<b>PREST. SOCIALES</b>	<b>APOR. PARAFISC.</b>	<b>SEGURIDAD. SOCIAL</b>
Gerente/ Jefe Exportaciones y Mercadeo	1.600.000	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
		133.280	64.000	Empleador 8.5%
	1.600.000	Prima 8.33%	IBF 3%	136.000
		133.280	48.000	Empleado 4%
		Vacaciones 4.17%	Sena 2%	64.000
		66.720	32.000	Pensiones
		Intereses 1%		Empleador 12%
		16.000		192.000
				empleado 4%
				64.000

				ARP 3%
				32.000
	<b>TOTAL</b>	<b>349.280</b>	<b>144.000</b>	<b>488.000</b>
<b>LIQUIDACION MES (\$)</b>				
SALARIO	1600000			
Prestaciones	349280			
Aportes Paraf.	144000			
Seg. Social	488000			
Deducciones				
Salud	64000			
Pensiones	64000			
Dotación				
<b>TOTAL</b>	<b>2.453.280</b>			

38

### CARGO OFICIOS VARIOS

Tabla 14 Liquidación Mensual del salario Oficios Varios

CARGO	SALARIO	PREST. SOCIALES	APOR. PARAFISC.	SEGURIDAD. SOCIAL
Horas extras	0			
Oficios Varios	535.600	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
Sub Transpo.	63.600	49.913	21.424	Empleador 8.5%
	599.200	Prima 8.33%	IBF 3%	45.526
		49.913	16.068	Empleado 4%
		Vacaciones 4.17%	Sena 2%	21.424
		22.335	10.712	Pensiones
		Intereses 1%		Empleador 12%
		5.992		64.272
				empleado 4%
				21.424
				ARP 3%
				10.712

	<b>TOTAL</b>	<b>128.153</b>	<b>48.204</b>	<b>163.358</b>
<b>LIQUIDACION MES</b>				
SALARIO	599200			
Prestaciones	128153			
Aportes Paraf.	48204			
Seg. Social	163358			
Deducciones				
Salud	21424			
Pensiones	21424			
Horas extras				
Sub Transporte				
Dotación	18000			
<b>TOTAL</b>	<b>914.067</b>			

39

### CARGO SECRETARIA

Tabla 15 Liquidación Mensual del salario Secretaria

<b>CARGO</b>	<b>SALARIO</b>	<b>PREST. SOCIALES</b>	<b>APOR. PARAFISC.</b>	<b>SEGURIDAD. SOCIAL</b>
Horas extras	0			
Secretaria	560.000	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
Sub Transpo.	63.600	51.946	22.400	Empleador 8.5%
	623.600	Prima 8.33%	IBF 3%	47.600
		51.946	16.800	Empleado 4%
		Vacaciones 4.17%	Sena 2%	22.400
		23.352	11.200	Pensiones
		Intereses 1%		Empleador 12%
		6.236		67.200
				empleado 4%
				22.400
				ARP 3%

				11.200
	<b>TOTAL</b>	<b>133.480</b>	<b>50.400</b>	<b>170.800</b>
<b>LIQUIDACION MES</b>				
SALARIO	623600			
Prestaciones	133480			
Aportes Paraf.	50400			
Seg. Social	170800			
Deducciones				
Salud	22400			
Pensiones	22400			
Horas extras				
Sub Transporte				
Dotación	18000			
<b>TOTAL</b>	<b>951.480</b>			

40

#### 4.7 ASUNTOS LEGALES

Estudio de mercadeo:

#### HIGIENE

- Se recomienda que los productos regulados por las disposiciones de esta norma se preparen de conformidad con las secciones pertinentes del Código Internacional Recomendado de Prácticas - Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 1-1969, Rev. 2 (1985), Volumen 1 del Codex Alimentarius).
- En la medida que lo permita las buenas practicas de manufacturas, la miel estará exenta de materias objetables orgánicas e inorgánicas
- El producto cuando sea analizado con métodos adecuados de muestreo y análisis no deberá contener:
  - a) microorganismos en cantidades que puedan representar un peligro para la salud
  - b) parásitos que puedan representar un peligro para la salud
  - c) sustancias que deriven de microorganismos y plantas en cantidades que puedan representar un peligro para la salud.
- La miel debe estar libre de antibióticos y de residuos de acaricidas

#### ENVASE Y ROTULADO

### **Envase**

Debe ser envasado en recipientes de boca ancha, de materiales inocuos para la salud humana, que no alteren las características organolépticas ni de composición del producto.

### **Rotulado**

Además de las disposiciones de la norma NTC 512-1, debe contener cualquier otra información que establezca la legislación nacional vigente o que el fabricante solicite y sea aprobada por la autoridad sanitaria competente.

## **PREFERENCIAS ARANCELARIAS:**

### **SGP (2006-2015) ESPAÑA**

El plan de preferencias generalizadas de 2005-2015 comprende tres tipos de beneficios diferentes:

- 1.SGP General: régimen general.
- 2.SGP Plus: régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza.

### **41**

3. Sistema especial para todos los países menos adelantados.

Los países que se beneficiarán de los regímenes serán: Bolivia, **Colombia**, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú y Venezuela.

Estudio financiero:

### **Asuntos Tributarios**

## **REQUISITOS PARA SOLICITAR LA INSCRIPCIÓN DE UNA EMPRESA EN EL REGISTRO COMO SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL 'C.I.' Y ACCEDER AL RÉGIMEN C.I.**

1. Como Persona jurídica, constituirse mediante escritura pública como Sociedad de Comercialización Internacional C.I. en alguna de las formas establecidas en el Código de Comercio (Anónima, Limitada, E.U. etc.)
2. Registrar la Sociedad ante la Cámara de Comercio de manera que en el Certificado de Existencia y Representación Legal aparezca la Razón Social y el Objeto Social tal Principal como se constituyó en el punto anterior.

**Razón Social:** Las Sociedades de Comercialización Internacional C.I. inscritas ante el Ministerio de Comercio Exterior tendrán la obligación de utilizar en su Razón Social la expresión Sociedad de Comercialización Internacional o también, si lo prefieren, pueden utilizar la sigla C.I.

**Objeto Social Principal:** Deberá comenzar con el siguiente texto: Efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos. El resto del Objeto Social lo redacta la empresa de acuerdo con sus intereses particulares.

3. Obtener el NIT ante la DIAN (o la Cámara de Comercio), de manera que el texto de la Razón Social coincida con el inscrito en el Certificado de Existencia y Representación Legal.
4. Obtener ante el MINCOMEX el Registro Nacional de Exportadores, de manera que los textos de la Razón Social y del Objeto Social coincidan con los inscritos en el Certificado de Existencia y Representación Legal.
5. Diligenciar completamente el Formulario de Solicitud de Inscripción como una Sociedad de Comercialización Internacional C.I.
6. Elaborar el documento Estudio de Mercados que incorporen su plan exportador de acuerdo con la metodología que establezca el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
7. Solicitar por escrito al MINCOMEX, Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, la inscripción de la Empresa como Sociedad de Comercialización Internacional C.I., acompañando la solicitud con los siguientes documentos:
  - Original del Certificado de Existencia y Representación Legal vigente

## 42

- Fotocopia del NIT si lo expidió la DIAN
- Copia del Registro Nacional de Exportadores actualizado. (Para agilizar proceso de Registro)
- Original del documento Estudio de Mercados
- Original del Formulario de Inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional C.I.
- Oficio suscrito por el Representante Legal en donde certifique que hasta la fecha de la solicitud de inscripción en el Registro de C.I, SI/NO se han efectuado compras exentas de IVA y/o Retefuente y SI/NO se han expedido Certificados al Proveedor - CP, conforme a lo estipulado en el Decreto 1740 de 1994.

### **Compromisos al Obtener el Régimen como C.I.**

La Sociedad de Comercialización Internacional que obtiene el Régimen C.I. se obliga, para con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, principalmente a:

1. Expedir oportunamente al Proveedor el Certificado al Proveedor - CP.
2. Exportar, dentro de los términos establecidos, las mercancías que adquirió exentas del IVA y/o Retefuente al amparo de un Certificado al Proveedor - CP.
3. Remitir oportunamente, tanto al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como a Bancoldex, las copias correspondientes de los Certificados al Proveedor - CP expedidos durante el trimestre calendario, así: Los CP expedidos durante Enero, Febrero y Marzo se remitirán en

un solo envío dentro de los primeros 10 días de Abril. Seguirán enviándose dentro de los 10 primeros días de Julio, dentro de los primeros 10 días de Octubre y dentro de los 10 primeros días de Enero del año siguiente.

4. Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para informar si durante el trimestre reportado no se han expedido Certificados al Proveedor - CP, indicando las razones que se consideren pertinentes.
5. Remitir oportunamente al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dentro del primer mes (Enero) del año siguiente al reportado, el Informe Anual sobre expedición de CP y exportaciones realizadas (CPEX).
6. Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para informar si durante el año reportado no se han expedido Certificados al Proveedor - CP y/o no se han efectuado exportaciones, indicando las razones que se consideren pertinentes.
7. Informar oportunamente al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo los cambios de domicilio y de Razón Social.

#### **Costos de los trámites legales:**

- Escritura publica: \$ 25.000
- Régimen Único Tributario (RUT): No tiene costo.
- Cámara de Comercio: \$ 161.000

#### **43**

- Registro Nacional de Exportadores: no tiene ningún costo.
- Inscripción como sociedad de comercialización internacional.
- Estudio de mercados.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

## 5.1 INVERSION INICIAL

## 5.1.1 Activos fijos

Tabla 16 Activos Fijos

Can	ACTIVO	Vr. UNITARIO.	Vr. TOTAL	Depreciación (años)
4	Computadores	500.000	2.320.000	3
10	Sillas	100.000	1.160.000	3
4	Escritorios	200.000	928.000	3
1	Impresora	200.000	232.000	3
1	Juega de Muebles	900.000	1.044.000	3
4	Teléfonos	100.000	464.000	3

<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		6.148.000	

### 5.1.2 Gastos operativos o inversiones temporales

**Tabla 17** Gastos Preoperativos o inversiones diferidas

<b>GASTO</b>	<b>Vr. TOTAL</b>	<b>Diferido (años)</b>
Registro Cámara de Comercio	35.000	3
Registro Notaría	161.000	3
Papelería	100.000	
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	296.000	

45

### 5.1.3 Capital de Trabajo

**Tabla 18** Capital de Trabajo

El capital de trabajo será lo necesario para cancelar TRES meses de costos y gastos		
<b>Capital de trabajo</b>	317.831.748	
<b>TOTAL INVERSION INICIAL \$</b>		324.275.748

### 5.1.4 Horizonte del Proyecto

TRES AÑOS
-----------

### 5.1.5 Fuentes de financiación inversión inicial

**Tabla 19** Fuentes de financiación inicial

20% Recursos propios	64.855.150	
80% Recursos prestados	259.420.598	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>324.275.748</b>	

**5.2 PRESUPUESTO COSTOS Y GASTOS****5.2.1 Costos fijos****Tabla 20** Costos Fijos

<b>CONCEPTO</b>	<b>VR. TOTAL MES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Servicios públicos	180.000	2.160.000	2.311.200	2.472.984
Arrendamiento	300.000	3.600.000	3.852.000	4.121.640
Publicidad	308.200	3.698.400	3.957.288	4.234.298
<b>46</b>				
Gerente	2.453.280	29.439.360	31.500.115	33.705.123
Jefe Comercio internacional	2.453.280	29.439.360	31.500.115	33.705.123
Secretaria	951.480	11.417.760	12.217.003	13.072.193
Contador	550.000	6.600.000	7.062.000	7.556.340
Oficios Varios	914.067	10.968.804	11.736.620	12.558.184
Mensajero	300.000	3.600.000	3.852.000	4.121.640
Paquete de Telecomunicaciones	100.000	1.200.000	1.284.000	1.373.880
Otros	150.000	1.800.000	1.926.000	2.060.820
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>8.660.307</b>	<b>103.923.684</b>	<b>111.198.342</b>	<b>118.982.226</b>

**5.2.2 Costos variables****Tabla 21** Costos variables

<b>CONCEPTO</b>	<b>VR. TOTAL MES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
-----------------	----------------------	--------------	--------------	--------------

Valor Mercancía	91.464.000	914.640.000	1.174.397.760	1.256.605.603
Gastos de Exportación	5.819.609	58.196.090	74.723.780	79.954.444
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	97.283.609	972.836.090	1.249.121.540	1.336.560.047

### 5.2.3 Total costos fijos y variables

Tabla 22 Total costos fijos y variables

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FIJOS	8.660.307	103.923.684	111.198.342	118.982.226
VARIABLES	97.283.609	972.836.090	1.249.121.540	1.336.560.047
<b>TOTAL FIJOS Y VARIABLES</b>	105.943.916	1.076.759.774	1.360.319.881	1.455.542.273

**NOTA:** Los costos y gastos tendrán un incremento anual del 7%

47

<b>PARA LIQUIDAR EL CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO PARA TRES MESES</b>	317.831.748
--	-------------

VARIABLES: pagaran a 45 días				
AÑO	1	2	3	4
CONTADO	851.231.579	1.092.981.347	1.169.490.041	
CREDITO		121.604.511	156.140.192	167.070.006
TOTAL	851.231.579	1.214.585.858	1.325.630.234	167.070.006

### 5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

#### 5.3.1 Presupuesto mensual

Tabla 23 Presupuesto mensual

PRODUCTO	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	
		TOTAL

	Cantidad	Precio	Total	
250 Gramos	1.840	7.000	12.880.000	12.880.000
500 Gramos	2.084	15.000	31.260.000	31.260.000
100 Gramos	2.500	27.000	67.500.000	67.500.000
			111.640.000	111.640.000

TOTAL ANUAL PRIMER AÑO	
PRODUCTO 1	128.800.000,00
PRODUCTO 2	312.600.000,00
PRODUCTO 3	675.000.000,00
TOTAL	128.800.000,00

TOTAL ANUAL SEGUNDO AÑO	
PRODUCTO 1	170.016.000,00
PRODUCTO 2	412.632.000,00
PRODUCTO 3	891.000.000,00
TOTAL	1.473.648.000,00

TOTAL ANUAL TERCER AÑO	
PRODUCTO 1	187.017.600,00
PRODUCTO 2	453.895.200,00
PRODUCTO 3	980.100.000,00
TOTAL	1.621.012.800,00

**48**

NOTA 1: LAS VENTAS SE HARAN A 20 DÍAS

NOTA 2: EL PRIMER AÑO SOLO SE TOMAN 9 MESES

NOTA 3: HAY UNA POLITICA DE CRECIMIENTO DEL 10%

AÑO	1	2	3	4
CONTADO	893.120.000	1.350.844.000	1.485.928.400	
CREDITO		111.640.000	122.804.000	135.084.400
TOTAL AÑO	893.120.000	1.462.484.000	1.608.732.400	135.084.400

<b>Tasa de cambio:</b>	1.850
------------------------	-------

#### 5.4 LIQUIDACION DE CREDITO

**Tabla 24** Liquidación de crédito

No de Cuota	Préstamo	Cuota fija	Intereses	Abono a capital	Saldo
0	259.420.598				259.420.598
1					255.392.432

		7.141.214	3.113.047	4.028.167	
2		7.141.214	3.064.709	4.076.505	251.315.927
3		7.141.214	3.015.791	4.125.423	247.190.504
4		7.141.214	2.966.286	4.174.928	243.015.576
5		7.141.214	2.916.187	4.225.027	238.790.549
6		7.141.214	2.865.487	4.275.727	234.514.821
7		7.141.214	2.814.178	4.327.036	230.187.785
8		7.141.214	2.762.253	4.378.961	225.808.825
9		7.141.214	2.709.706	4.431.508	221.377.317
10		7.141.214	2.656.528	4.484.686	216.892.630
11		7.141.214	2.602.712	4.538.502	212.354.128
12		7.141.214	2.548.250	4.592.964	207.761.164

49

13		7.141.214	2.493.134	4.648.080	203.113.084
14		7.141.214	2.437.357	4.703.857	198.409.227
15		7.141.214	2.380.911	4.760.303	193.648.923
16		7.141.214	2.323.787	4.817.427	188.831.496
17		7.141.214	2.265.978	4.875.236	183.956.260
18		7.141.214	2.207.475	4.933.739	179.022.521
19		7.141.214	2.148.270	4.992.944	174.029.578
20		7.141.214	2.088.355	5.052.859	168.976.719
21		7.141.214	2.027.721	5.113.493	163.863.225
22		7.141.214	1.966.359	5.174.855	158.688.370
23		7.141.214	1.904.260	5.236.954	153.451.416
24					148.151.619

		7.141.214	1.841.417	5.299.797	
25		7.141.214	1.777.819	5.363.395	142.788.225
26		7.141.214	1.713.459	5.427.755	137.360.470
27		7.141.214	1.648.326	5.492.888	131.867.581
28		7.141.214	1.582.411	5.558.803	126.308.778
29		7.141.214	1.515.705	5.625.509	120.683.270
30		7.141.214	1.448.199	5.693.015	114.990.255
31		7.141.214	1.379.883	5.761.331	109.228.924
32		7.141.214	1.310.747	5.830.467	103.398.457
33		7.141.214	1.240.781	5.900.433	97.498.024
34		7.141.214	1.169.976	5.971.238	91.526.787

50

35		7.141.214	1.098.321	6.042.893	85.483.894
36		7.141.214	1.025.807	6.115.407	79.368.487
37		7.141.214	952.422	6.188.792	73.179.695
38		7.141.214	878.156	6.263.058	66.916.637
39		7.141.214	803.000	6.338.214	60.578.423
40		7.141.214	726.941	6.414.273	54.164.150
41		7.141.214	649.970	6.491.244	47.672.906
42		7.141.214	572.075	6.569.139	41.103.766
43		7.141.214	493.245	6.647.969	34.455.798
44		7.141.214	413.470	6.727.744	27.728.053
45		7.141.214	332.737	6.808.477	20.919.576
46		7.141.214			14.029.397

			251.035	6.890.179	
47		7.141.214	168.353	6.972.861	7.056.536
48		7.141.214	84.678	7.056.536	0
<b>TOTAL</b>		<b>171.389.136</b>	<b>60.120.157</b>	<b>111.268.979</b>	

Liquidación del crédito	Tasa de Interés efectiva mensual	Factor	Cuota	Total primer año intereses	Total segundo año intereses	Total tercer año intereses	Total cuarto año intereses
259.420.598	1,20%	0,027527552	7.141.214	34.035.133	26.085.024	16.911.435	6.326.081

## 5.5 DEPRECIACIONES

Tabla 25 Depreciaciones

ACTIVO FIJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Computadores	773.333	773.333	773.333
Sillas	386.667	386.667	386.667
Escritorios	309.333	309.333	309.333
Impresoras	77.333	77.333	77.333
Juego de Muebles	348.000	348.000	348.000
Teléfonos	154.667	154.667	154.667
<b>TOTAL DEPRECIA. PERÍODO</b>	<b>2.049.333</b>	<b>2.049.333</b>	<b>2.049.333</b>

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS

**Tabla 26** Estados de Resultados

<b>CUENTA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Ingreso por Ventas</b>	893.120.000	1.462.484.000	1.608.732.400	135.084.400
<b>Costo de Venta</b>	851.231.579	1.214.585.858	1.325.630.234	167.070.006
<b>Utilidad bruta en Ventas</b>	41.888.421	247.898.142	283.102.166	-31.985.606
<b>Gastos de Operación, administración y de Ventas</b>	103.923.684	111.198.342	118.982.226	
<b>Depreciación</b>	2.049.333	2.049.333	2.049.333	0
<b>Amortizaciones</b>	296.000			
<b>Utilidad Operacional (UAI)</b>	-64.380.596	134.650.466	162.070.607	-31.985.606
<b>Gastos Financieros</b>	34.035.133	26.085.024	16.911.435	6.326.081
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-98.415.729	108.565.443	145.159.172	-38.311.687
<b>Impuestos (33%)</b>		35.826.596	47.902.527	
<b>Utilidad Neta</b>	-98.415.729	72.738.847	97.256.645	-38.311.687

## 5.7 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

**Tabla 27** Presupuesta de Efectivo

<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>Caja</b>		<b>317.831.748</b>	<b>170.101.917</b>	<b>185.280.553</b>	<b>215.803.399</b>
Ventas de Contado		893.120.000	1.350.844.000	1.485.928.400	0
Cobro de Cartera		<b>0</b>	<b>111.640.000</b>	<b>122.804.000</b>	<b>135.084.400</b>
Venta de Activos					
Préstamo	259.420.598				
Aportes Socios	64.855.150				
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>324.275.748</b>	<b>1.210.951.748</b>	<b>1.632.585.917</b>	<b>1.794.012.953</b>	<b>350.887.799</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>					

Compras de Contado		851.231.579	1.092.981.347	1.169.490.041	
Compras a crédito		0	121.604.511	156.140.192	167.070.006
Gastos de Contado		103.923.684	111.198.342	118.982.226	
Gastos a crédito					
Pago Préstamos		85.694.568	85.694.568	85.694.568	85.694.568
Impuestos		0	35.826.596	47.902.527	0
Inversión temporales					
Inversiones Permanentes					
Inversiones del Proyecto	6.444.000				
<b>TOTAL SALIDAS EN EFECTIVO</b>	<b>6.444.000</b>	<b>1.040.849.831</b>	<b>1.447.305.364</b>	<b>1.578.209.554</b>	<b>252.764.574</b>
DIFERENCIA ENTRADAS Y SALIDAS	317.831.748	170.101.917	185.280.553	215.803.399	98.123.225

53

## 5.8 EVALUACION FINANCIERA DEL VPN Y TIR

Tabla 28 Evaluación financiera del VPN y TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE PARA EL PROYECTO</b>	-317.831.748	170.101.917	185.280.553	215.803.399	98.123.225
	Valor Mínimo de Rentabilidad de la inversión C.O.			30%	
	Valor Presente Neto			\$ 55.231.412	
	Tasa Interna de Retorno			41%	

## **5.9 SENSIBILIZACION**

- Una de las cosas que nos podrían cambiar los ingresos totales de nuestras ventas es la disminución de la tasa de cambio, de 1850 a 1700 pesos.
- Un elemento fundamental que nos afectaría en las ventas y los ingresos totales es el incremento en el costo de la mercancía.
- Otro factor sería la disminución del precio de venta de la miel de abejas en el mercado exterior, ya que tendríamos que acomodar los precios a los de la competencia, por ende nos disminuirían los ingresos totales y la rentabilidad del negocio.

## **54 CONCLUSIONES**

Con los conocimientos adquiridos durante los seis semestres de la Tecnología de Comercio Exterior, fue posible realizar una investigación exhaustiva del proyecto de grado "Comercialización de miel de abeja al mercado español".

En la realización de la prefactibilidad del proyecto fue en poco difícil, ya que en nuestro país este producto no es muy comercializado y por ende no se cuenta mucha información a cerca del tema; sabiendo que Colombia cuenta con todas las condiciones para la producción y comercialización de dicho producto.

En el análisis financiero se puede concluir que la inversión para el desarrollo del proyecto es alta, pero realizando un buen costeo se puede lograr una gran rentabilidad.

Con la realización de este trabajo se hizo una gran labor de mercadeo, inversión, costeo, capacidad de comercialización y sondeo de aceptación en otros mercados (España). Lo más importante de esta parte es que se logró el objetivo del proyecto que era investigar si era viable o no llevarlo a cabo; y nos dimos cuenta que el mercado español requiere de grandes cantidades de miel de abeja y que este producto puede ser de origen colombiano.

En cuanto a Colombia la realización de este proyecto puede lograr que el gobierno y la población tengan mas iniciativa tanto para el consumo como para lograr internacionalizarlo, aprovechando todas las ventajas de la producción colombiana de alta pureza y calidad y a su vez los beneficios nutritivos que contiene el producto al consumirlo.

En esta materia logramos perfeccionar los conocimientos adquiridos recopilando todo lo aprendido durante la Tecnología y percibiendo esta clase de proyectos como un plan para nuestras vidas de negociadores internacionales, motivándonos para no parar aquí y continuar puliendo estos conocimientos realizando estudios profesionales y especializaciones para llegar a ser mas competitivos en el mercado actual.