

EXPORTACION DE AREQUIPES Y MERMELADAS DE FRUTOS EXOTICOS

YULIS PAOLA MONTES SANCHEZ

CAROLINA CARDONA CONVERS

LUCAS VALENCIA CORREA

Asesor de Grado:

GLORIA PATRICIA AVALOS M

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

COMERCIO INTERNACIONA

MEDELLIN

20110

Yulis Montes, Carolina Cardona y Lucas Valencia

Tecnología en Comercio internacional – Institución universitaria ESUMER



EXPORTACION DE AREQUIPES Y MERMELADAS DE FRUTAS EXOTICAS

C.I. SPLENDID S.A.S

MEDELLÍN- ANTIOQUIA

NOVIEMBRE 2010

EXPORTACIÓN DE AREQUIPES DE FRUTA

C.I. SPLENDID S.A.S

Plan de Negocios



CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
1. INFORMACION SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO.....	10
2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	11
3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA.....	12
3.1. Nombre de la Empresa.....	12
3.2. Descripción de la Empresa.....	12
3.3. Misión de la Empresa.....	12
3.4. Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo.....	13
3.5. Ventajas Competitivas.....	14
3.6. Necesidad o Problema que se Quiere Intervenir.....	15
3.7. Relación de Productos y/o Servicios.....	15
3.8. Justificación del Negocio.....	15
3.9. Análisis del Entorno y del Sector.....	18
3.10. Conocimientos para Entrar en el Negocio	23
4. ANALISIS DEL MERCADO.....	25
4.1. Objetivos de Mercadeo.....	25
4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios.....	26
4.2.1. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios.....	28
4.2.2. El Mercado Meta.....	28
4.2.3. Estudio del Mercado Consumidor.....	29
4.3. El Mercado Proveedor.....	35
4.3.1. Proveedores.....	35
4.3.2. Estudio del Mercado Proveedor.....	38
4.4. El Mercado Competidor.....	46



4.4.1. Competidores.....	46
4.4.2. Estudio del Mercado Competidor.....	47
4.5. El Mercado Distribuidor.....	51
4.5.1. Distribución.....	51
4.5.2. Distribución a través de Terceros-Estudio.....	52
4.5.3. Manejo de Inventarios.....	56
4.5.4. Comunicación.....	56
4.5.5. Actividades de Promoción y Divulgación.....	59
4.6. Precios de los Productos.....	60
4.6.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.....	60
4.6.2. Los Precios de los Productos tomando como base los Costos.....	60
4.6.3. Los Precios de los Productos Propuestos.....	60
4.6.4. Política de Precios.....	61
4.7. Costos Asociados a las Actividades de Comercialización.....	61
4.8. Riesgos y Oportunidades del Mercado.....	62
4.9. Plan de Ventas.....	62

5. ASPECTOS TECNICOS (ANALISIS DE NEGOCIACION DE LA PRODUCCION PARA LA COMERCIALIZACION).....	64
5.1. Objetivos del proceso de negociación de la producción para la comercialización.....	64
5.2. Descripción del proceso de intermediación para la Comercialización.....	64
5.3. Capacidad Instalada de Negociación de la Producción para la comercialización	68
5.4. Plan de negociación de la producción para la comercialización.....	69
5.5. Recursos materiales y humanos para la Negociación de producción para la comercialización.....	70
5.5.1. Locaciones.....	70
5.5.2. Requerimiento de Maquinas, Equipos, Muebles y Enseres.....	70
5.5.3. Requerimiento de Materiales e Insumos.....	71
5.5.4. Requerimiento de Servicios.....	72
5.5.5. Requerimiento de Personal para la negociación de la producción para la comercialización	73
5.6. Programa de Negociación De La Producción Para El Proceso de Comercialización.....	74



6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	75
6.1. Procesos Administrativos.....	75
6.1.1. Descripción de los Procesos Administrativos.....	75
6.1.2. Procesos Administrativos Externalizados.....	76
6.2. Estructura Organizacional del Negocio.....	77
6.2.1. Organigrama.....	77
6.2.2. Descripción Funcional de la Organización.....	77
6.3. Recursos Materiales y Humanos para la Administración.....	80
6.3.1. Locaciones.....	80
6.3.2. Requerimiento de Equipos, Software, Muebles y Enseres.....	80
6.3.3. Requerimiento de Materiales de Oficina.....	81
6.3.4. Requerimientos de Servicios.....	81
6.3.5. Requerimientos de Personal.....	82
6.4. Programa de Administración.....	84
7. ASPECTOS LEGALES.....	85
7.1. Tipo de Organización Empresarial.....	85
7.2. Certificaciones y Gestiones ante Entidades Públicas.....	88
8. ASPECTOS FINANCIEROS.....	91
8.1. Estructura financiera del Proyecto.....	91
8.1.1. Recursos propios.....	91
8.1.2. Créditos y Préstamos Bancarios.....	91
8.2. Ingresos y Egresos.....	93
8.2.1. Ingresos.....	93
8.2.1.1. Ingresos Propios del Negocio.....	93
8.2.1.2. Otros Ingresos.....	93
8.2.2. Egresos.....	94
8.2.2.1. Inversiones.....	97
8.2.2.2. Costos.....	97
8.2.2.3. Gastos.....	97
8.2.2.4. Gastos Financieros.....	97
8.3. Estados Financieros proyectados.....	97
8.3.1. Flujo de Caja.....	97
8.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados).....	99
8.4. Evaluación Financiera del Proyecto.....	100
8.4.1. Valor Presente Neto.....	100
8.4.2. Tasa Interna de Retorno.....	100



BIBLIOGRAFIA.....101

ANEXOS.....104



RESUMEN EJECUTIVO

Colombia es un país que cuenta con una gran diversidad de frutos exóticos para los cuales la industria día a día busca desarrollar nuevas líneas de productos y darles valor agregado, generar nuevas opciones de productos derivados de las frutas, elaborados naturalmente para el disfrute de los consumidores tanto a nivel nacional como internacionalmente

DULCES DEL JARDIN es una empresa que desarrolla y produce dulces, mermeladas y arequipes de frutas con un alto sentido de innovación en cuanto al sabor y combinación de frutos tropicales y exóticos de la región. Es por esta razón que **CI SPLENDID S.A.S** ve la oportunidad de comercializar algunos de los productos que ellos desarrollan, inicialmente la comercialización de arequipes y mermeladas de frutas dirigiéndose al mercado de Brasil con estos productos no tradicionales

Brasil es un país potencial en el consumo de estos productos, y tienen gran apreciación y aceptación por los productos que tienen valor agregado e innovación, saben apreciar los productos de consumo importados y le otorgan cierto estatus por ser productos que se diferencian notablemente de los nacionales.

Los productos que se comercializarán marcan diferencia en relación a los demás del mercado, ya que son 100% naturales, por lo tanto, pueden ser consumidos por cualquier persona con tranquilidad, ya que son dulces que aparte de ser deliciosos cuidan la salud y la línea, para aquellas personas que están dentro de un régimen alimenticio

Adicional a lo anterior, otra ventaja competitiva que se rescata de los productos a comercializar, es el hecho de que se venderán a un precio asequible para el consumidor, lo cual hace que una importante cantidad de personas de estrato económico medio, puedan adquirir el producto.

El principal objetivo de **SPLENDID** es el de atender los requerimientos a nivel en el mercado de Brasil, así como fortalecer la imagen de sus proveedores, logrando identificar y diseñar estrategias para penetrar dicho mercado.

El presente proyecto contiene un plan de comercialización para llevar a **SPLENDID** a una exitosa introducción en el mercado internacional. Para lograrlo se realiza una investigación de mercados para recolectar. Todo tipo de



información necesaria, como las características de la empresa, del producto, de la competencia, análisis de varios países preseleccionados.

Hasta ahora, se han tomado decisiones en cuanto a las estrategias de entrada al mercado, aspectos operacionales y finalmente se ha realizado un análisis financiero para verificar la viabilidad de la exportación.

Inicialmente **SPLendid** comenzará con la comercialización de una cantidad de 1000 unidades por producto y de acuerdo a las ventas obtenidas, esta cantidad será aumentada, así como la línea de productos. El margen de rentabilidad establecido para las ventas, por cada producto es del 25%.

Para llevar a cabo el inicio de la actividad de la empresa, **SPLendid** accederá a un crédito bancario que le permitirá la consecución del capital de trabajo requerido y solventar gastos administrativos.

Para lograr los anteriores propósitos, **SPLendid** cuenta con un excelente equipo humano, quienes dentro del desarrollo de sus tareas están influidos por valores tales como, la mejora continua, el compromiso en todos los niveles de actuación, transparencia en todos los procedimientos que lleven a cabo, siempre conservando los principios fundamentales de igualdad de los oferentes, publicidad y libre competencia.

La búsqueda de calidad en sus resultados, responsabilidad en su gestión y en la utilización de los recursos financieros disponibles con una planificación y control adecuados serán garantía de la eficacia y eficiencia de su labor.

Se deberá alcanzar un buen ambiente de trabajo, privilegiando las actividades en equipo, poniendo a disposición de los funcionarios procesos de capacitación que les permitan adquirir los conocimientos necesarios para cumplir en forma eficiente su trabajo, buscando la motivación permanente del personal.

**1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO**

Nombre y Apellidos Carolina Cardona Convers					
Identificación:	1128265179	Teléfono:	2359177	Celular:	3162227152
Dirección:	Carrera 65 N° 18 - 18		Barrio:	San Pablo	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	karo_1762@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos Comercio internacional	Tecnológicos comercio internacional	Universitarios		
Otros Estudios:					

Nombre y Apellidos Yulis Montes Sánchez					
Identificación:	1036607141	Teléfono:	5286263	Celular:	3128285933
Dirección:	Carrera 43 A No 104-40		Barrio:	Aranjuez	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	ym_s537@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos Comercio internacional	Tecnológicos Comercio internacional	Universitarios		
Otros Estudios:					

Nombre y Apellidos Lucas Valencia Correa					
Identificación:	8031142	Teléfono:	3326915	Celular:	3015305832
Dirección:	Transversal 34 DD sur # 33-41		Barrio:	Los Naranjos	
Ciudad	Envigado	Correo electrónico:	lucvalenco@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos Comercio internacional	Tecnológicos Comercio internacional	Universitarios		
Otros Estudios:					



2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Este proyecto hace parte de un trabajo elaborado el semestre pasado en clase de práctica de investigación de negocios, en el cual encontramos una Famiempresa ubicada en el municipio de Jardín, suroeste antioqueño, llamada “DULCES DEL JARDIN”. Inicialmente nos habíamos enfocado en un sólo producto, el cual es “mermelada de pétalos de rosa”, la idea inicial fue exportarla a España.

En vista de que el equipo de trabajo se disolvió, algunos de sus integrantes continuaron con la idea de las “mermeladas de pétalos de rosa”, pero nuestra empresa vio como oportunidad de negocio otros de los productos que allí se producen, tales como los “arequipes de fruta”, en los que se destacan el arequipe de mango, arequipe de arracacha, arequipe de café entre otros que también son elaborados por la empresa “DULCES DEL JARDIN”.

Los productos que allí se elaboran son de gran calidad, puesto que cumplen normas fitosanitarias y de calidad. Además, son productos en los que no se utilizan insumos químicos, todas las materias primas son naturales, incluyendo los colorantes.

Como propósito Empresarial, nuestra idea de negocio parte inicialmente de la comercialización de estos productos en mercados internacionales, inicialmente en el mercado brasileño, actuando como comercializadores internacionales, ya que esta empresa en el momento no cuenta con el conocimiento y la logística para hacerlo. Además nos interesa que ellos se encarguen de mantener una buena producción con óptima calidad y nosotros estaremos en la tarea de dar a conocer sus productos diferentes mercados.

Como propósito académico, la idea se desarrollara teniendo en cuenta las pautas y los requerimientos necesarios para nuestro trabajo o tesis de grado, en el cual aportaremos todos los conocimientos adquiridos, y podremos adquirir nuevos conocimientos y llenar vacíos o falencias con las que nos podríamos encontrar en el desarrollo del mismo.

Como propósitos personales podemos destacar que pretendemos mejorar y apoyar nuestro trabajo como equipo no solo para este trabajo, sino porque es algo que aprenderemos y nos servirá para múltiples aspectos que realizamos en nuestro entorno (universidad, trabajo, familia etc.).

También podemos destacar las habilidades que tenemos como grupo e individualmente como personas para apoyar y llevar a cabo nuestro proyecto.



3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

C.I SPLENDID S.A.S

Logo:



La palabra **SPLENDID** reúne los significados de glorioso y fascinante, tal y como son los productos que ofreceremos en el exterior. Este un nombre llamativo, de fácil recordación y fácil de pronunciar, además va con nuestro concepto de empresa joven e innovadora, que es la imagen que queremos vender. Decidimos que nuestra empresa sería una C.I (comercializadora internacional), porque no pensamos limitarnos en los productos que vamos a comercializar inicialmente; la idea es ampliar nuestro portafolio de productos y cada vez ganar más mercados. Será una sociedad anónima simplificada (**S.A.S**), ya que por la naturaleza de este tipo de empresa, nos permite crecer más rápidamente y no nos limita en el número de socios que algún día llegue a tener nuestra compañía.

3.2 Descripción de la Empresa

C.I. SPLENDID S.A.S, es una empresa del sector alimentos, con un concepto Juvenil lleno de ideas nuevas e innovadoras.

Se dedica a la comercialización de productos alimenticios, en la línea de dulces para repostería tales como manjares y mermeladas de frutas en los mercados internacionales, inicialmente en el mercado de Brasil.



Sus oficinas están ubicadas en la ciudad de Medellín- Antioquia, en el sector de la Aguacatala; en una casa de 120m², desde allí se atienden negocios a nivel regional (Antioquia) con los proveedores y con otros países (Brasil específicamente).para la comercialización.

3.3 Misión De La Empresa

Ser una empresa reconocida a nivel de Colombia y en la ciudad de Medellín como empresa líder para el manejo y comercialización de arequipes y mermeladas en la línea de productos de dulces o jaleas a base de frutos exóticos; teniendo como base la diversidad y oferta de productos de excelente calidad, que se pueden obtener en la ciudad y llevarlos de nuestra tierra a el país de Brasil, principalmente a las ciudades de Sao Paulo, Río de Janeiro, y Brasilia.

3.4 Objetivos A Corto, Mediano Y Largo Plazo

OBJETIVO GENERAL

CI SPLENDID S.A.S Pretende Impulsar la comercialización de productos autóctonos de la región, tales como ariquipes y mermeladas de frutos exóticos e innovadores reconocidos en nuestro país y elaborados por pequeñas y medianas empresas de la región de Antioquia que no cuentan con la capacidad y el conocimiento para llevar y distribuir sus productos a un mercado internacional como lo es el mercado de Brasil.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Establecer una negociación con la empresa “DULCES DEL JARDIN”, quien inicialmente será nuestro principal proveedor.
- Establecer negociaciones y alianzas con empresas que permitan facilitar y proveer los servicios requeridos para la exportación de los productos.
- Contactar y constituir nuevas alianzas con pequeñas y medianas empresas de la región que puedan elaborar los productos que se comercializaran.
- Contactar los posibles clientes en el país donde **CI SPLENDID S.A.S** desea llegar.
- Ampliar la línea inicial de productos a comercializar.



- Desarrollar estrategias para la óptima comercialización de los productos, para minimizar tiempos de entrega y costos.
- Comercializar alimentos producidos con las mejores materias primas, para ofrecer siempre la más alta calidad.
- Diseñar estrategias publicitarias que permitan el posicionamiento de **CI SPLENDID S.A.S** en el país donde se comercializaran nuestros productos.
- Garantizar que la comercialización de los productos a nivel internacional sea rentable para la empresa.
- Implementar estrategias que nos permitan llegar de una manera más personalizada a nuestros clientes.
- Realizar un estudio administrativo que nos oriente adecuadamente sobre los estamentos que deben conformar la empresa, para que ésta obtenga una base sólida que le permita ser más estable en el mercado y con mayor posibilidad de éxito.
- Elaborar un estudio económico y financiero sobre el capital necesario para crear la empresa y sobre cómo obtener los recursos para dicho fin.

3.5 Ventajas Competitivas

Ventajas competitivas

- Las mermeladas y arequipes que **CI SPLENDID S.A.S** comercializará le proporcionan a la empresa una ventaja competitiva ante la competencia por la innovación frecuente en los sabores y que no son producidos por la competencia.
- La calidad, originalidad y sabor que hace del producto algo innovador.
- Producto 100% natural sin conservantes químicos que pueden ser consumidos por personas incluso con problemas de diabetes ya que tiene endulzante natural.
- La comercialización de productos elaborados con frutos exóticos que nos ofrece la biodiversidad de nuestra región y país.
- Precio asequible y competitivo para el consumidor.



Distinciones competitivas

- **CI SPLENDID S.A.S** tiene como distinción la comercialización de productos nuevos y diferentes a los tradicionalmente comercializados por la competencia.
- Se le brindará al cliente calidad constante, ya que los productos ofrecidos están hechos a base de fruta cuidadosamente seleccionada, con la madurez justa, proveniente de proveedores confiables.
- se garantiza al consumidor que los productos no son nocivos para la salud porque son elaborados a base de frutas naturales y que en el proceso no se pierden las propiedades nutritivas de las frutas.

3.6 Necesidad O Problema Que Se Quiere Intervenir

Más que una necesidad para el desarrollo del proyecto vemos una oportunidad ya que actualmente los alimentos y dulces naturales se han incorporado al mercado con mayor fuerza de consumo, y porque ese aumento responde al deseo de las personas a ejercer un mayor control sobre su salud en general, por tal motivo, comercializaremos productos atractivos, con un delicioso sabor y lo más importante, son 100% naturales, por lo que no atentaría contra la salud y ayuda a una alimentación sana.

En el mercado brasilero vemos igualmente una gran oportunidad dado el consumo de los productos ofrecidos; se observa un gran potencial en este mercado, ya mueve alrededor de R\$ 100 millones por año, con la venta de cerca de 20 mil toneladas de estos productos. También se refleja en el tamaño de las importaciones que mostraremos más adelante.

3.7 Relación De Productos Y/O Servicios

- Arequipes de frutas
- Mermeladas de frutas exóticas.

3.8 Justificación Del Negocio

La idea de una comercializadora internacional surge teniendo en cuenta las dificultades que tienen las pequeñas empresas de la región para dar a conocer y hacer llegar sus productos a los mercados internacionales, por lo que en su



mayoría son poco explorados; decidimos incursionar en el campo de los productos alimenticios, ya que en nuestro país encontramos gran variedad de productos innovadores que son poco conocidos en los mercados internacionales tales como los arequipes de arracacha, mango, entre otros.

Inicialmente se trabajará con pequeñas empresas productoras de alimentos a base de frutos exóticos que se cultivan en la región, una de estas empresas se llama “Dulces del Jardín”, una Famiempresa ubicada en el municipio de Jardín al suroeste antioqueño.

Esta empresa ha ido creciendo poco a poco y han innovado con productos alimenticios que uno nunca se alcanza a imaginar que existan o que puedan agradar a los diferentes paladares. El compromiso de cumplir con sus consumidores hace que cada día las empresas se preocupen más por satisfacerlos y ofrecerles algo que no sólo sea un producto delicioso, sino también que sea de origen natural, saludable y que les sirva como complemento nutricional y alimenticio.

Ya que este proyecto tiene como finalidad la exportación de estos productos, debemos tener en cuenta la información acerca del crecimiento mundial de los dulces fabricados a base de fruta, los cuales han ido creciendo en los últimos años, 2005 y 2006 pero con un descenso en el año 2007. (Fuente: Trademap – Cálculos PROEXPORT).

También debemos conocer cuáles son los principales países exportadores de nuestros productos, entre los cuales Francia ocupa el primer lugar durante los últimos años, representando en 2007 el 16% de las exportaciones mundiales, seguido de Turquía con un valor de US\$ 137 millones y Bélgica con el 18% de las exportaciones mundiales en el mismo periodo.

En cuanto a las exportaciones de este tipo de productos desde Colombia, tenemos que este mercado creció entre el periodo 2006-2007 en un 73% conservando el mismo valor en 2007, los principales compradores para este periodo fueron: Ecuador con un 31%, Venezuela con el 25% y estados unidos con el 21% del total de las exportaciones.

Fuente:

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10050DocumentNo7848.pdf>

Sin embargo, analizando el consumo mundial de los productos que **CI SPLENDID S.A.S** pretende exportar, nos damos cuenta que no se pueden descartar otros mercados menos explorados, los cuales serían una buena alternativa para enfocar nuestros productos.



Inicialmente el proyecto de exportación de **CI SPLENDID S.A.S** estará enfocado al mercado de Brasil; los productos ofrecidos, tiene gran potencial en este mercado, ya que el mercado brasileño de jaleas y mermeladas mueve alrededor de R\$ 100 millones por año, con la venta de cerca de 20 mil toneladas y por qué el consumo per cápita es de 130 gr/ año.

Razón por la cual tiene gran potencial en el consumo de arequipes, jaleas y mermeladas, como lo podemos apreciar en el siguiente cuadro.

BRASIL ESTADISTICAS –IMPORTACIONES

2007.99.10 - Jaleas y mermeladas de las demás frutas

AÑO 2008

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	PESO NETO (KG)	MONTO (US\$ FOB)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Francia	274.741	1.034.361	30,14
Dinamarca	400.183	915.325	26,67
Argentina	623.260	905.484	26,39
Alemania	65.104	262.139	7,64
Chile	2.576	10.926	0.32
SUBTOTAL	1.365.864	3.128.235	91,16
TOTAL IMPORTADO	1.488.411	3.431.450	100

Fuente: Ministerio de Desarrollo Industria y Comercio – MDIC (Sistema Aliceweb)

Colombia en este mercado

2007999100 LAS DEMAS CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, OBTENIDAS POR COCCION, INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTROS EDULCORANTES

Exportaciones de Productos

País	USD 2008 FOB	USD 2009 FOB	USD Enero - Junio 2009	USD Enero - Junio 2010
BRASIL				20.00

Fuente: DANE-DIAN - Cálculos: Proexport Colombia



Como lo podemos apreciar la participación de Colombia en este mercado es muy bajo; ya que durante el año 2008 y 2009 estos productos no se exportaron a Brasil y en el periodo enero-junio de 2010 solo hay un margen muy pequeño de nuestras exportaciones a ese mercado. Considerando las importaciones que tiene Brasil de estos productos, es un mercado en el cual podríamos participar y aprovechar ampliamente.

El proyecto de **CI SPLENDID S.A.S** estará enfocado especialmente en las ciudades de Rio de Janeiro, Sao Pablo y Brasilia como ciudades principales y centros de distribución de las principales cadenas de supermercados del país; por medio de los cuales pretendemos llegar a los consumidores finales del producto.

3.9. Análisis Del Entorno Y Del Sector

Para analizar el entorno, miramos todas las variables que implicarían fomentar un negocio como este y la viabilidad de exportar a un mercado como Brasil; para ello analizaremos el entorno teniendo en cuenta la información de las siguientes fuerzas.

ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA BRASILEÑA

Según las estimaciones preliminares, en 2007 la economía de Brasil creció un 5,3% (3,7% y 3,2% en 2006 y 2005, respectivamente) como resultado del favorable desempeño de variables económicas como la tasa de inflación anual, que se ubicó por debajo de la meta del 4,5%; las exportaciones de bienes, cuya expansión se reflejó en un superávit comercial de 39.000 millones de dólares, y las reservas internacionales, que se incrementaron casi 80.000 millones de dólares. Desde el punto de vista fiscal, se mantuvo el superávit primario de acuerdo con la meta prevista (3,8% del PIB), lo que se vio influido positivamente por un nivel récord de recaudaciones tributarias y una mejora de las condiciones laborales, entre ellas una disminución de la tasa de desempleo (de un promedio del 10% a uno del 9,4% en 2007) y un aumento de los ingresos reales (un promedio del 3,4%). Las proyecciones de mercado señalan que en 2008 la tasa de crecimiento algo menor.

Este desempeño positivo se apoyó en la evolución de la economía internacional, que mostró una elevada demanda de productos básicos y una abundante liquidez, así como en la reducción de la tasa de interés interna y la consecuente expansión del crédito y del mercado de capitales interno.

Fuente:

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4070DocumentNo3445.PDF>



La economía de Brasil es la primera de América Latina, la segunda de toda América y la octava a nivel mundial, según el Banco Mundial . Con un PBI (Producto Bruto Interno) en valor de paridad de poder adquisitivo PPA de \$2.139.237 millones de dólares en 2008. Considerando la población estimada para el año del 2008 (190 millones de personas), la renta per cápita ascendería a \$12.007 dólares. Las exportaciones brasileñas de 200.336 millones de dólares, se encuentran entre las veinte más grandes del mundo. En los últimos años, Brasil ha sido uno de los mayores beneficiarios del dinámico crecimiento mundial y ha acumulado riquezas exportando minerales, carne de res y soya a Europa y Asia.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Brasil.

Indicadores macroeconómicos

INDICADORES GENERALES DE BRASIL 2008

(Unidades en dólares)

Extensión	8.514.876 Km²
Población (2009)	198,7 millones de habitantes
Densidad demográfica	23,3 hab. / km ²
Tasa de crecimiento	1,20% (est)
Distribución por sexos	51% hombres 49% mujeres
Distribución por edades	0-14 27%/ 15-64 67%/ >65 6% (est.)
PIB 2008 (PPA)	1.998 billón de \$US
PIB per capita (PPA)	10.200 US\$
% crecimiento PIB	5,1%
Inflación %	5,7%
Desempleo %	7,9%

Fuente: <http://www.cia.gov> Actualización: Diciembre 2009

Análisis del Entorno Político

Brasil es una república federal en donde el jefe del gobierno y del estado es el presidente quien representa al poder ejecutivo. El sistema de elección es similar al colombiano en el cual se recurre a una segunda vuelta si ninguno de los candidatos obtiene la mayoría de los votos.

El presidente es elegido por sufragio universal para un período de 4 años, con posibilidad de ser reelegido. Actualmente en cabeza de LUIS INAZIO LULA DA SILVA.



El voto puede ser ejercido por los ciudadanos a partir de los 16 años, siendo obligatorio su ejercicio para los de edades comprendidas entre los 18 y 70 años, y opcional para los analfabetos.

Los organismos legislativos que conforman el congreso nacional son la Cámara de Diputados con 503 miembros que son elegidos cada 4 años; y el Senado con 78 miembros elegidos cada 8 años.

El poder judicial está conformado por el Supremo tribunal de Justicia, el Tribunal Federal de Apelación y los Tribunales judiciales de Cada uno de los estados.

Fuente

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4070DocumentNo3445.PDF>.

Análisis del entorno social y demográfico

Brasil posee 8.5 millones de kilómetros cuadrados de territorio, ocupa casi la mitad del área sudamericana. El país tiene 20% de biodiversidad mundial, siendo ejemplo de dicha riqueza la Foresta Tropical Amazónica, con 3.5 kilómetros cuadrados. Es el quinto país con mayor población del mundo con 180 millones de habitantes, constituidos por casi 50 millones de familias, que en un 81% radica en áreas urbanas.

La tasa de crecimiento demográfico es del 1.2%. Durante las próximas cuatro décadas la edad de la población de Brasil estará ubicada entre 15 y 44 años representando uno de los más grandes mercados laborales y de consumidores del continente.

La diversidad étnica es la característica determinante de la población brasileña. Poco menos de la mitad se denomina blanco, cerca del 40% se denominan pardos, mientras que solo el 7.5 son negros.

Las principales áreas metropolitanas de Brasil son Sao Paulo y Rio de Janeiro con 19 millones y 11 millones de habitantes respectivamente; a su vez la ciudad propiamente dicha Sao Paulo tiene una población casi de 11 millones de habitantes, mientras la ciudad de Rio de Janeiro poco más de 6 millones. Salvador de Bahía sigue como la tercera metrópolis más grande de Brasil con 3 millones de habitantes segunda por Brasilia con 2.5 millones, fortaleza con 2.4 millones y Bello Horizonte con 2.4 millones. Brasil tiene ocho ciudades cuya población está entre 1 y 2 millones de habitantes que son: Curitiba, Manaus, Recife, Porto Alegre, Belem, Guarulhos, Goiania, Campinas.



Fuerzas legales y regulatorias

Requisitos y barreras de ingreso

De acuerdo con la Resolución RDC n° 278, de 22 de septiembre de 2005 las jaleas y mermeladas de frutas están dispensadas de la obligatoriedad de registro debiendo ser observado el procedimiento de las Resoluciones n° 22, y n° 23, de 15 de marzo de 2000 que tratan de registro y dispensa de registro.

Barreras Arancelarias

Mercancías sujetas a la anuencia de la Agencia de Vigilancia Sanitaria – ANVISA.

Legislación

Resolución RDC ANVISA n° 163, de 17 de agosto de 2006– Aprueba el documento sobre Rotulación Nutricional de Alimentos Embalados (Complementación de las Resoluciones RDC n° 359 y RDC n° 360, de 23 de diciembre de 2003).

Resolución RDC ANVISA n° 278, de 22 de septiembre de 2005- Alimentos y embalajes dispensados y con obligatoriedad de registro.

Resolución RDC ANVISA n° 272, de 22 de septiembre de 2005- Aprueba el "Reglamento Técnico para productos de vegetales, productos de frutas y hongos comestibles".

Resolución RDC ANVISA n° 218, de 29 de julio de 2005 - Dispone sobre el Reglamento Técnico de Procedimientos Higiénico - Sanitarios para Manipulación de Alimentos y Bebidas Preparados con Vegetales.

Resolución RDC ANVISA n° 360, de 23 de diciembre de 2003 – Aprueba Reglamento Técnico sobre Rotulación Nutricional de Alimentos Embalados, haciendo obligatoria la rotulación nutricional.

Portaria n° 27, de 13 de enero de 1998– Aprueba el Reglamento Técnico referente a la Información Nutricional Complementar (declaraciones relacionadas al contenido de nutrientes), constantes del anexo de esta Portaría.

Ley n° 8543, de 23 de diciembre de 1992- Determina la impresión de advertencia en etiquetas y embalajes de alimentos industrializados que



contengan gluten, con el objeto de evitar la enfermedad celíaca o síndrome celíaca.

Fuerzas ambientales

- ✓ El concepto **consumo verde** comprende preocupaciones del consumidor además de las variables calidad y precio y también enfoques en la variable ambiental.
- ✓ El concepto **consumo consciente**, también denominado de “responsable” o “ético”, amplía el concepto del consumo verde para el aspecto social, vedando el consumo de productos que utilizan mano de obra infantil y explotación de recursos humanos.
- ✓ El concepto de **consumo sustentable** se preocupa con el uso equitativo de recursos en la generación actual teniendo en vista las generaciones futuras.

Análisis del sector en Brasil

El sector presenta algunas oportunidades, y para 2007, las estimativas apuntan un crecimiento de 4%. En 2006 ha presentado mejores resultados, con la recuperación de empresas como la Perdigão, responsable por un volumen de ventas de \$US 2,2 mil millones de carne. El consumidor brasileño, por su parte, encuentra hoy un mayor número de productos importados, como aceite de oliva, espaciarias, alimentos en conserva, productos de confitería (excepto los chocolates). Otro sub-sector interesante es de alimentos preparados congelados. Uno de los segmentos de mayor crecimiento ha sido el de bebidas alcohólicas, especialmente vinos. Lamentablemente falta una campaña promocional fuerte en este país que muestre las calidades y propiedades de nuestros vinos. Existen infinidad de vinos argentinos, chilenos, italianos, franceses y californianos.

Fuente: www.ivex.es/.../BRASIL.../BRASIL%20INFORME%20PAIS%202010.pdf

Mermeladas de Frutas

El mercado brasileño de mermeladas mueve R\$ 100 millones por año, cerca de 20 mil toneladas. El segmento Premium representa solo un 20%.

En el año 2007, Brasil ha registrado importaciones de US\$ 3 millones siendo sus principales proveedores Argentina, Francia y Dinamarca. Chile aparece como el 8º proveedor con un total de US\$ 20.742.



Análisis del sector en Colombia

CI SPLENDID S.A.S está enfocada en el sector de alimentos, en la línea de dulces y mermeladas de frutos exóticos donde si bien los dulces no son un producto de primera necesidad, constituyen una fuente de alimentación que cada día es más llamativa para los consumidores; sus atribuciones las hacen un producto práctico, nutritivo y saludable a la hora de acompañar otros alimentos.

El sector alimenticio en Colombia, en cuanto a comercio exterior, tenemos que a febrero de 2008 las exportaciones se calculaban en US\$261.3 mil y las importaciones para el mismo periodo en US\$215.6mil.

Las exportaciones son principalmente dirigidas a Venezuela con el 53%, Estados Unidos 6%, Alemania 5%. Estas han presentado un importante incremento jalado por el repunte de las ventas externas a Venezuela y Estados Unidos. En efecto, a febrero de 2008, las ventas a estos destinos crecieron 151% y 28% respectivamente, con respecto al mismo periodo del año anterior. Los productos más vendidos fueron carne de animales de la especie bovina, bombones, caramelos, confites y pastillas y aceite de palma en bruto, entre otros. Por su parte, las importaciones del sector crecieron 64%, principalmente por las mayores compras provenientes de Estados Unidos y Bolivia, las cuales aumentaron 239% y 85% respectivamente.

Fuente: http://www.bancoldex.com/documentos/1190_Alimentos_Mayo.pdf

3.10. Conocimientos Para Entrar En El Negocio

Los conocimientos que se deben tener en cuenta para llevar a cabo el proyecto son:

ADMINISTRATIVO: identificar y conocer los procesos administrativos se aplican en el negocio, el perfil del grupo empresarial que se requiere, tener en cuenta la planeación estratégica del negocio incluyendo los mecanismos de control, políticas administrativas y procesos que lleven a la eficiencia del negocio.

LEGALES: Tener presente los pasos que se deben seguir para llevar a cabo para el montaje de una empresa, reglamentaciones, leyes, permisos, y obligaciones y responsabilidades al constituir legalmente la empresa.

FORMAS DE NEGOCIACIÓN: Investigar las formas de negociación y comercialización con países extranjeros, en este caso específico con Brasil para identificar el potencial y los obstáculos que se podrían llegar a presentar



para llevar a cabo el proyecto. Conocer los clientes potenciales, la forma de consumo y las políticas de negociación con el país.

MERCADEO: Investigación de mercados, potencial de consumo, demanda del producto, competencia en el mercado, métodos de publicidad y promoción de la empresa y del producto.

CONTABLE Y FINANCIERO: Para profundizar en los costos y gastos que implica la ejecución del proyecto, medir su viabilidad en cuanto a rentabilidad y mantenimiento del negocio, identificación de medios de financiación que permitan llevar a cabo el proyecto.

PROCESO DE MANIPULACION DE ALIMENTOS: Conocer las formas de almacenamiento, conservación manipulación y distribución de productos de la cadena alimenticia como son las mermeladas y arequipes de frutas y exigencias del producto.



4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1. Objetivos De Mercadeo

De Venta A Corto Plazo

Lograr una gran participación en el mercado brasilero de mermeladas y dulces con ventas de 5000 unidades por mes e incrementarlas paulatinamente durante el primer año.

De Venta A largo Plazo

Contactar nuevos clientes el mercado brasilero para distribuir y aumentar las ventas los productos a 130.000 unidades al año en diferentes cadenas de almacenes en las principales ciudades de Brasil.

De Mercadeo

- ✓ Realizar estudio de mercado para identificar claramente la potencialidad del mercado seleccionado a nivel internacional (Brasil) para igualmente conocer las exigencias y obligaciones de acceso a ese mercado.
- ✓ Dar a conocer la empresa y lograr el reconocimiento de **CI SPLENDID S.A.S** en el mercado tanto a nivel nacional como internacional en el país de Brasil.
- ✓ Segmentar el mercado de mermeladas y arequipes para así lograr una mayor participación al tener claramente identificado el consumidor de los productos.
- ✓ Establecer y formular estrategias de mercadeo que nos permitan consolidarnos y crecer en el mercado de Brasil en la comercialización de mermeladas y arequipes de fruta.

De Distribución, Almacenamiento Y/O Logística

- ✓ Establecer negociaciones con el distribuidor brasilero de forma que no sea necesario para nosotros tener una bodega de almacenamiento que nos genere sobre costos.

De Aprovisionamiento

- ✓ Establecer convenios en la negociación con nuestro proveedor que nos permita contar con el volumen de producto en el momento requerido.
- ✓ Ampliar nuestro portafolio de proveedores para incrementar cuando sea necesario nuestra oferta de productos.



De Servicio Al Cliente

- ✓ Abrir una línea de servicio al cliente que nos permita tener contacto con nuestros clientes para conocer y atender sus inquietudes, de la misma forma que pueden hacer recomendaciones para nuestro producto.

4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

CI SPLENDID S.A.S está dedicada a la comercialización de arequipes y mermeladas de frutas exóticas para el consumo y satisfacción de los consumidores de este tipo de productos, para ello cuenta con un excelente producto elaborado por una empresa reconocida localmente y certificada en la elaboración del mismo.

CI SPLENDID S.A.S Ofrece la siguiente línea de productos:

AREQUIPES DE FRUTOS EXÓTICOS SABORES A MANGO, ARRACACHA Y CAFÉ



Descripción Básica: Delicioso arequipe de frutas sin aditivos químicos en presentación de 250 gramos.

Especificaciones y Características Técnicas	Dulce de leche con sabores a mango, arracacha y café en presentación de 270 gramos.
Necesidades Que Satisface	Proporcionar una forma de alimentación sana con productos dulces con componentes 100% naturales.
Aplicación y/o Uso (consideraciones especiales de Conservación)	Los usos son diversos para acompañar la alimentación diaria, se puede degustar solo, acompañado de galletas, pan, leche entre otros. Para su conservación es recomendable mantener a temperatura ambiente y luego de ser abierto refrigerar.
Beneficios	Producto 100% natural, elaborado con las mejores materias primas y bajo un estricto control de calidad, al ser un producto natural sin edulcorantes

	artificiales es beneficioso para la salud de todos incluyendo la de aquellas personas que no pueden consumir dulces.
Tipo de Consumo	Libre consumo
Diseño y/o Presentaciones	Presentación de 270 Gramos, sabores a mango, arracacha y café. Envase de vidrio, etiqueta con especificaciones del producto, información nutricional, información del fabricante y comercializador, código de barras y fecha de vencimiento.
Calidad	Calidad de exportación
Componentes del Producto	<p>Arequipe de arracacha: Leche, extracto de arracacha 100% natural, azúcar natural.</p> <p>Arequipe de mango: Leche, extracto de mango 100% natural, azúcar natural.</p> <p>Arequipe de café: Leche, extracto de café, azúcar natural.</p>
Garantías	Certificación de calidad e Invima y las otorgadas por el fabricante.

MERMELADA DE FRUTOS EXOTICOS SABOR COMBINADO DE PIÑA-PAPAYA- COCO Y SABOR A KIWI.



<p>Descripción Básica: Mermelada natural de frutos exóticos, sabor a piña- papaya- coco y sabor a kiwi en presentación de 270 gramos</p>
<p>Especificaciones y Características Técnicas</p> <p>Mermelada Natural elaborada con Kiwi de 270 gramos</p> <p>Mermelada Natural de piña-papaya y coco de 270 gramos.</p>



Necesidades Que Satisface	Complemente a una alimentación sana y balanceada, además de ser refrescante.
Aplicación y/o Uso (consideraciones especiales de Conservación)	Para acompañar con pasa bocas, galletas, o solo para disfrutarlo con toda la familia. Para su conservación es recomendable mantener a temperatura ambiente y luego de ser abierto refrigerar.
Beneficios	Producto 100% natural, elaborado con las mejores materias primas y bajo un estricto control de calidad, al ser un producto natural sin edulcorantes artificiales es beneficioso para la salud de todos incluyendo la de aquellas personas que no pueden consumir dulces.
Tipo de Consumo	Libre consumo
Diseño y/o Presentaciones	Presentación de 270 Gramos, sabores a Wiki, Piña-Papaya y Coco. Envase de vidrio, etiqueta con especificaciones del producto, información nutricional, información del fabricante y comercializador, código de barras y fecha de vencimiento.
Calidad	Calidad de exportación
Componentes del Producto	Mermelada de piña-papaya y coco: Azúcar natural, piña, papaya y coco, colorante natural, agua. Mermelada de kiwi: Azúcar natural, kiwi, pulpa de wiki, colorante natural, agua.
Garantías	Certificación de calidad e Invima y las otorgadas por el fabricante.

4.2.1. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.2.2. El Mercado Meta

- ✓ Clase de Consumidor Al Que Se Quiere Llegar Y Cantidad Estimada De La Población.

En el año 2007, Brasil ha registrado importaciones de US\$ 3 millones en mermeladas y jaleas, por tanto queremos llegar a formar parte de ese registro en productos importados y llegar a el potencial de consumo del mercado brasileño que es muy grande, con 199 millones de habitantes (CIA 2009), y en particular llegar a más del 60% de su población menor de 30 años, población que crece a un 1,5% anual.



4.2.3. Estudio del Mercado Consumidor

a. Objetivos Del Estudio Del Mercado Consumidor

- ✓ Identificar las necesidades, requerimientos, gustos y tendencias de los consumidores del producto en cuanto a sabores no tradicionales.
- ✓ Conocer los hábitos de compra y poder adquisitivo de los consumidores para este producto.

Variables Que Se Estudiaron De Los Posibles Clientes.

✓ Tipos De Consumidores:

Esta variable nos permite conocer e identificar el tipo de consumidor o cliente potencial para los productos que ofrece **CI SPLENDID S.A.S**, con el fin de plantear estrategias y llegar a ellos.

- Gustos o preferencias:

Esta variable nos permite analizar las preferencias en cuanto a sabores y presentaciones de los consumidores a la hora de comprar arequipes y mermeladas para pronosticar o determinar así la aceptación que tendrían nuestros productos en ese mercado.

✓ Especificaciones Técnicas Que Prefieren Del Producto:

Esta variable pretende demostrar que características del producto se deben tener en cuenta para comercializarlo en Brasil.

✓ Ubicación:

Se espera encontrar información que nos permita conocer que ciudades de Brasil son las más prometedoras para incursionar con nuestro producto en ellas.

✓ Magnitud De La Necesidad:

Determinar el consumo del producto en cuanto a la población del mercado brasileño para medir la demanda que tendrá el producto.

✓ Capacidad de Compra

Se desea conocer esta variable con el fin de identificar la capacidad económica que tiene la población brasilera para adquirir los productos que **CI SPLENDID S.A.S** ofrecerá.



✓ Empaque:

Se pretende identificar qué tipo de empaque es el más idóneo para la comercialización de este tipo de productos en el mercado brasilero.

✓ Precio Que Está Dispuesto El Consumidor A Pagar:

El resultado de la investigación de esta variable nos dará a conocer el valor PROMEDIO que estaría dispuesto a pagar el consumidor por este tipo de productos en el mercado.

b. Medios A Través De Los Cuales Se Realizó El Estudio Del Consumidor

- Consultas por Internet

c. Aplicación de los Medios

A	COMO	INFORMACIÓ OBTENIDA
www.proexport.gov.co	Link inteligencia de mercados(Inteleport)	País Meta, información básica de Brasil.
www.prochile.cl	Investigaciones de mercado	Estudio de mercado sobre exportación de mermeladas en Brasil.

d. Resultados Del Estudio De Los Consumidores

- Población Consumidora:

La población consumidora se encuentra en las principales ciudades de Brasil en la región Sureste, en donde se concentra el mayor poder adquisitivo y cuya influencia europea es muy fuerte, encontrase un consumidor muy compulsivo y que le gusta gastar. Además, sabe apreciar los productos de consumo importados, ya que le otorgan cierto estatus, aunque sin llegar a los niveles japoneses de fidelización de marcas.



El potencial de consumo del mercado brasileño es muy grande, con 199 millones de habitantes (CIA 2009), con más del 60% de su población menor de 30 años que crece a un 1,5% anual.

Su renta media se aproxima a 10.200 US\$\$S. Sin embargo el consumo es muy variado, cerca de un 2,5% de la población reciben una renta superior a 10.000 dólares al mes, mientras que alrededor del 66% de la población, reciben entre sólo 80 y 200 dólares al mes. Además los consumidores brasileños son muy distintos entre por la magnitud del país y mezcla de culturas y orígenes que existen en el país.

- Tipos De Consumidor

Personas jóvenes y adultos de clase media alta que les guste deleitarse con sabores exóticos, este tipo de consumidor tiene una tendencia actualmente de preferencia por productos light.

También el producto se puede enfocar a un tipo de consumidor de una clase más baja, las mermeladas jaleas y dulces son productos que no hacen parte de la canasta básica representa un interesante segmento donde la venta del producto está muy asociada a precios más bajos que pueden ser conseguidos con la oferta del producto en envases económicos teniendo en cuenta que Brasil se ha caracterizado por el aumento de la renta media de las familias debido al crecimiento del PIB, superior a la media histórica del 2,2%, junto con la distribución de rentas realizada por el Gobierno Lula a través de los programas sociales que facilitará la reducción de la desigualdad social e incremento de la renta.

- Potencial del producto en el mercado

El mercado brasileño de jaleas y mermeladas mueve R\$ 100 millones por año, con la venta de cerca de 20 mil toneladas. El consumo per cápita es de 130 gr/año.

Pueden ser consideradas como el segundo producto en importancia industrial para la industria de conservas de frutas.

- Exigencias para la comercialización del producto

Información obligatoria

Según la legislación brasileña, la información obligatoria que deberá figurar en las etiquetas de los productos alimenticios consta de los siguientes ítems:

- Denominación de la venta del Alimento
- Lista de ingredientes



- Contenidos netos
- Identificación del origen
- Nombre o razón social y domicilio de importador, en el caso de productos alimenticios importados.
- Identificación del lote
- Validez
- Instrucciones sobre la preparación y uso del alimento, cuando sea necesario.
- Denominación de calidad
- Información nutricional.

Presentación y distribución de la información obligatoria

La presentación y distribución de las etiquetas de los productos alimenticios deberá adecuarse a los siguientes requisitos:

- En el papel principal deberán figurar la denominación de venta del alimento, su calidad pureza o mezcla, cuando se encuentre reglamentada, la calidad nominal del contenido del producto, en su forma más relevante en conjunto con el diseño, si hubiera, y en contraste de colores que garantice su correcta visibilidad.
- El tamaño de las letras y números del etiquetaje obligatorio, excepto la indicación de los contenidos netos, no puede ser inferior a 1mm.
- Los rótulos de los alimentos envasados no deberán Inducir al consumidor a equívoco, error, confusión o engaño, en relación a la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, validez, rendimiento o forma de uso del alimento.
- Atribuir efectos o propiedades que no posean o no puedan ser demostradas.
- Destacar la presencia o ausencia de componentes que sean intrínsecos o propios de alimentos de igual naturaleza, excepto en los casos previstos en reglamentos técnicos específicos.

Envase y embalaje

Los envases utilizados en el acondicionamiento de los productos alimenticios de consumo humano deben ser de materiales naturales, de materiales sintéticos o de otro material apropiado que no transmitan olores o sabores extraños al producto envasado.

Para su embalaje, se debe usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución.



Relación De Los Posibles Consumidores Definidos Después De La Investigación.

Consumidores o Clientes	Ubicación	Cantidad Promedio de Consumo	Especificaciones Del Producto Que Requiere	Uso Del Producto
<u>Supermercado Pão de Açúcar</u>	São Paulo Rio de Janeiro Brasilia	30.000 unidades mensuales. Comercializan las presentaciones de 210g a 3200g	Debe cumplir con todas las exigencias técnicas del mercado	Venta para el consumo domestico
<u>Supermercado Zona Sul</u>	São Paulo Rio de Janeiro	20.000 unidades mensuales. Comercializan las presentaciones desde los 250g hasta los 454g	Debe cumplir con todas las exigencias técnicas del mercado	Venta para el Consumo domestico
<u>Submarino</u>	São Paulo	10.000 unidades mensuales. Comercializa las presentaciones de 250g a 380 g	Debe cumplir con todas las exigencias técnicas del mercado	Venta para el Consumo doméstico y repostería

Criterios De Compra Que Considerará Los Posibles Clientes:

✓ Precio:

El precio de estos productos está fijado según su procedencia, forma de elaboración, calidad, presentación. Porque no es lo mismo un envase de 280gr en calidad Premium a un envase de 320 gr en una calidad Elite.

El precio estaría fijado entre los USD 4.00 y USD 12.00 que es el valor promedio en el que se encuentran las mermeladas y jaleas en el mercado brasilero.

✓ Forma de pago

Las principales formas de pago internacionales en Brasil, para gran parte de los bienes de consumo, son la transferencia bancaria y la remesa simple o documentaria. Las cartas de crédito irrevocable y confirmadas son aceptadas por los bancos, aunque debido a su alto coste bancario que en algunos casos puede llegar al 8% sobre el valor CIF de la mercancía, el importador no suele trabajar con ellas.

✓ Ubicación De Los Consumidores

Los principales consumidores de los productos que exporta **C.I SPLENDID S.A.S**, están ubicados principalmente en ciudades tales como Rio, Sao Paulo.



✓ Destino De Las Exportaciones

- Sao Paulo
- Brasilia
- Rio de Janeiro

Determinación De La Demanda

✓ Necesidades Reales Promedio De Los Consumidores

Las jaleas y arequipes no hacen parte de la canasta familiar de los brasileiros, pero es un producto que por su diversidad de sabores y precios, tiene una buena acogida por parte de los consumidores brasileiros. Teniendo en cuenta que los productos de **C.I SPLENDIDS.AS** son artesanales y novedosos tendrán gran acogida ya que estos son muy apreciados en este mercado.

✓ Tamaño Del Segmento De Mercado

El segmento se mide por el potencial de consumo del mercado brasileño es muy grande, con 199 millones de habitantes (CIA 2009), con más del 60% de su población menor de 30 años que crece a un 1,5% anual; por lo cual nuestro



segmento se enfoca a los jóvenes y adultos con preferencia por dulces naturales y exóticos.

✓ Consumo aparente:

El mercado brasileño de jaleas y mermeladas mueve R\$ 100 millones por año, con la venta de cerca de 20 mil toneladas. Esto equivale a un consumo anual en dólares de USD 57 millones.

✓ Segmentación Demográfica De Los Clientes:

Las regiones con mayor índice de consumo de productos importados son Sao Paulo (54%), Río de Janeiro (17%), Paraná, Sta. Catarina y Rio Grande do Sul (15%), Minas Gerais y Bahía (8%) y Norte y Nordeste (6%).

Los representantes más grandes tienen centradas sus oficinas en las principales ciudades brasileñas como Sao Paulo, Rio do Janeiro, Belo Horizonte y Porto Alegre; desde las cuales coordinan todas las labores de distribución para todo el país.

✓ Capacidad de Compra

La capacidad de compra está directamente relacionada al tipo de consumidor ya su renta media se aproxima a USD \$10.200. Sin embargo el consumo es muy variado, cerca de un 2,5% de la población reciben una renta superior a USD \$10.000 dólares al mes, mientras que alrededor del 66% de la población, reciben entre sólo USD \$80 y USD \$200 dólares al mes.

✓ Exigencias Sobre El Producto

Entre las exigencia que tiene el mercado para estos productos importados se tiene la presentación en empaque de vidrio que debe contener toda la información nutricional, componente, conservación y fechas de vencimiento del producto.

Las presentaciones más comercializadas se encuentran en un rango entre 180 gramos y 454 gramos.

4.3. Mercado Proveedor

4.3.1. Proveedores

Los proveedores

Como se había mencionado anteriormente **C.I SPLENDID S.A.S** no producirá los productos que comercializara por tanto, en el estudio de proveedores, C./



SPLENDID S.A.S tendrá en cuenta importantes aspectos como son la calidad del producto o servicio, la eficiencia en los tiempos de entrega y servicio posventa. Estos aspectos son esenciales para el funcionamiento óptimo de la empresa, ya que gracias a un excelente producto ofrecido, **SPLENDID** podrá posicionarse y permanecer satisfactoriamente en el mercado internacional por largo tiempo.

Base de datos del posible Proveedor de los Productos a comercializar

PROVEEDORES	UBICACIÓN	INSUMOS O MATERIA PRIMA POSIBLE A SUMINISTRARNOS	EXIGENCIAS ESPECÍFICAS SI LAS TIENE
DULCES DEL JARDIN*	JARDIN - SUROESTE DE ANTIOQUIA	Arequipe de arracacha, arequipe de mango, arequipe de café, mermelada de kiwi y mermelada combinada de coco y papaya.	Productos elaborados con materias primas 100% naturales.

*Dulces del Jardín es la única empresa a nivel nacional que fabrica estos dulces en los sabores que **C.I SPLENDID S.A.S** específicamente comercializara, por lo tanto, es la única empresa que nos podría abastecer hasta el momento.

Base de datos de posibles Proveedores de Agenciamiento Internacional de carga e Intermediación Aduanera

PROVEEDORES	UBICACIÓN	INSUMOS O MATERIA PRIMA POSIBLE A SUMINISTRARNOS	EXIGENCIAS ESPECÍFICAS
COLTRANS S.A	MEDELLIN - ANTIOQUIA	Manejo logístico del transporte internacional y todos los requisitos que esto conlleva, además del agenciamiento aduanero, para posicionar nuestros productos en el exterior.	Agilidad en los tiempos de entrega, calidad y seguridad.
PANALPINA S.A / SIAP PROFESIONAL	MEDELLIN - ANTIOQUIA	PANALPINA se encargaría del transporte y la logística internacional. Esta empresa también nos ofrecería la intermediación aduanera, a través de SIAP.	Agilidad en los tiempos de entrega, calidad y seguridad.

AIRMAR CARGO	MEDELLIN - ANTIOQUIA	Se especializa en ofrecer soluciones de transporte mediante la consolidación de carga marítima desde Cartagena, Colombia hacia el mercado exterior.	Agilidad en los tiempos de entrega, calidad y seguridad.
---------------------	-------------------------	---	--

Base de datos de posibles proveedores de Cajas para embalaje internacional

PROVEEDORES	UBICACIÓN	INSUMOS O MATERIA PRIMA	EXIGENCIAS ESPECÍFICAS
CARTON DE COLOMBIA S.A	MEDELLIN - ANTIOQUIA	Cajas de cartón para el embalaje de la mercancía a exportar. Esta empresa ofrece servicios para ayudar a clientes a mejorar su negocio y llevar a cabo exitosamente sus operaciones.	Obtener el embalaje adecuado de acuerdo a las propiedades del producto
EMPACOR S.A	MEDELLIN - ANTIOQUIA	Esta empresa nos ofrece soluciones de empaque para la protección, almacenamiento y transporte del producto, garantizando las condiciones y especificaciones del mismo durante toda la cadena de distribución hasta llegar al consumidor final.	Obtener el embalaje adecuado de acuerdo a las propiedades del producto
CORRUempaques S.A	MEDELLIN - ANTIOQUIA	Nos ofrece todo tipo de cajas de cartón para el empaque y embalaje de la mercancía, garantizando la óptima comercialización de productos	Obtener el embalaje adecuado para el manejo de producto.

Base de datos de posibles proveedores de Material Publicitario

PROVEEDORES	UBICACIÓN	INSUMOS O MATERIA PRIMA	EXIGENCIAS ESPECÍFICAS
ASOMERCADEO	MEDELLIN - ANTIOQUIA	Empresa especializada en servicios de mercadeo, marketing y material publicitario.	Creatividad y efectividad en la publicidad de nuestros productos en el exterior.



INVERPUBLIC LTDA	MEDELLIN - ANTIOQUIA	Ofrece impresos litográficos y campañas publicitarias.	Creatividad y efectividad en la publicidad de nuestros productos en el exterior.
EDITORIAL CLAVE S.A	MEDELLIN - ANTIOQUIA	Ofrece todo lo relacionado con la publicidad de nuestros productos (afiches, volantes, etiquetas y diseños de páginas web.	Creatividad y efectividad en la publicidad de nuestros productos en el exterior.

4.3.2. Estudio Del Mercado Del Proveedor

Objetivo:

Investigar y seleccionar adecuadamente los diferentes proveedores de insumos y servicios, para llevar a cabo exitosamente la actividad principal de nuestra empresa “la comercialización”.

a. Variables Estudiadas Del Mercado Proveedor

- ✓ Calidad en el servicio y/o productos

C.I SPLENDID S.A.S requiere identificar proveedores que le suministren materias primas y servicios de óptima calidad para que el negocio funcione exitosamente.

- ✓ Agilidad en los tiempos de entrega

Conocer, garantizar y trabajar con una promesa de cumplimiento de servicio al cliente, para lo cual necesitará proveedores comprometidos con este hecho y que le suministren de manera oportuna el producto o servicio que se requiera de ellos.

- ✓ Garantía

Estar al tanto de los servicios postventa que tiene cada uno de los proveedores para que en caso de ser necesario se pueda hacer efectiva el respaldo o garantía que ofrece por los productos o servicios adquiridos, es decir, que se garantice su buena calidad, confiabilidad, efectividad y otros factores importantes en la cadena de abastecimiento.



✓ Confiabilidad

Este es un factor esencial a la hora de escoger quiénes serán los proveedores del negocio. La confiabilidad nos da la certeza de que estas personas no nos fallarán a la hora de suministrarnos sus productos y/o servicios.

✓ Precio

A la hora de escoger los proveedores, **SPLENDID** tendrá en cuenta, no lo sólo la calidad, sino también un buen precio, porque de esto también dependen los precios de los productos que la empresa comercialice en el exterior, los cuales no deben ser muy altos por el tema de la competitividad.

b. Medios A Través De Los Cuales Se Realizó El Estudio Del Mercado Proveedor

MEDIOS	DESCRIPCION	ESPECIFICACION
Páginas Web	www.deturismoporantioquia.com www.coltrans.com.co www.panalpina.com www.airmar-cargo.com www.cartacua.com www.corruempaques.com www.asomercadeo.com www.inverpublic.com www.editorialclave.com www.paginasamarillas.com	Se investigaron las diferentes variables objeto de estudio en cada una de estas páginas web, con el fin de realizar un análisis comparativo entre las diferentes opciones de proveedores que se tienen para abastecer nuestro negocio en sus diferentes necesidades. A través de este medio, se conocieron diferentes aspectos como: descripción general de la empresa, productos ofrecidos, precios y dirección y teléfonos de contacto, lo cual nos ayudó a realizar la elección correcta entre las opciones.
Llamada Telefónica	Empresa Dulces del jardín	Se contactó telefónicamente al proveedor para conocer su capacidad productiva, precios y demás para la implementación del proyecto.
Entrevista Personal	Empresa Dulces del jardín	Visita realizada a la empresa por parte del compañera Lucas Valencia en el semestre anterior para conocer los productos y la empresa



c. Aplicación De Los Medios

A	COMO.	DONDE.
Empresa proveedora de los productos a comercializar "Dulces del jardín"	Visita	Jardín Antioquia
	Llamada telefónica	Medellín
Proveedores de Agenciamiento de carga internacional y de intermediación aduanera.	Visitas al sitio web de cada empresa.	Medellín
Proveedores de cajas para embalaje internacional.	Visitas al sitio web de cada empresa.	Medellín
Proveedores de material publicitario	Visitas al sitio web de cada empresa.	Medellín

d. Resultados Del Estudio De Los Proveedores

Proveedores de los Productos a Comercializar

DULCES DEL JARDIN S.A.S

Esta empresa familiar, que comenzó haciendo dulces en la cocina de la casa, se ha convertido, no sólo, en una gran industria, sino un parador turístico para todos los visitantes del municipio de Jardín. Su fama ha traspasado las fronteras y sus dulces son tan deliciosos que en varias ocasiones ha sido ganador del concurso Antómate de Antioquia. Dentro de sus deliciosas preparaciones se destacan arequipes de diferentes sabores, mermeladas, dulces, bocadillos, jaleas, bombones y conservas.

PROVEEDOR	DULCES DEL JARDIN						
Ubicación	Calle 13 No 5-47 /Diagonal 30 A No 33 A SUR 44 Jardín – Antioquia						
Teléfonos	(57+4) 845-65-84 / (57+4) 333 44 18						
E-mail	dulcesdeljardin@hotmail.com						
Personas De Contacto	Mariela Arango Jaramillo						
Productos o Servicios	Ud. De Med	Capacidad Instalada	Formas De Pago	Garantías	Especificaciones Del Producto	Costo Unidad	



AREQUIPE DE ARRACAHA	270 Gramos	2.000 unidades mensuales	30 días fecha de la factura	Comercializan productos de primera calidad. Si no queda satisfecho con su compra, dispone de un plazo de 7 días para solicitar la devolución.	Aroma: Lácteo, característico del producto. Sabor: Dulce. Color: Caramelo. Aspecto: Consistencia blanda, homogénea	USD 2.5
AREQUIPE DE MANGO	270 Gramos	2000 unidades mensuales	30 días fecha de la factura	Comercializan productos de primera calidad.	Aroma: Lácteo, característico del producto. Sabor: Dulce. Color: Caramelo. Aspecto: Consistencia blanda, homogénea	USD 2.5
AREQUIPE DE CAFÉ	270 Gramos	2000 unidades mensuales	30 días fecha de la factura	Comercializan productos de primera calidad.	Aroma: Lácteo, característico del producto y café. Sabor: café dulce. Color: Caramelo oscuro. Aspecto: Consistencia blanda, homogénea	USD 2.5
MERMELADA DE KIWI	270 Gramos	2500 unidades mensuales	30 días fecha de la factura	Comercializan productos de primera calidad.	Sabor: kiwi, fruta en trozos Olor: A fruta (kiwi). Color: Verde claro. Textura:	USD 2.00



					Viscosidad, característico de mermeladas.	
MERMELADA DE PIÑA, COCO Y PAPAYA	270 Gramos	2000 unidades mensuales	30 días fecha de la factura	Comercializan productos de primera calidad.	Sabor: frutas en trozos. Olor: A fruta (piña, coco y papaya) Color: naranja Amarillo. Textura: Viscosidad, característico de mermeladas.	USD 2.00

Proveedores de Agenciamiento aduanero e intermediación aduanera

COLTRANS S.A.

Es una agencia de carga internacional, cuyo objetivo es servir como intermediario entre su empresa y todos los entes involucrados en la cadena logística, para la importación o exportación de las mercancías desde Colombia hacia cualquier lugar del mundo y viceversa, buscando satisfacer sus necesidades.

PROVEEDOR	COLTRANS S.A				
Ubicación	Carrera 43 A N° 9 Sur – 41 Medellín – Antioquia				
Teléfonos	(57 – 4) 321 99 11				
E-mail	medellin@coltrans.com.co				
Personas De Contacto	Paola Andrea Rincón				
Productos o Servicios	Formas De Pago	Garantías	Especificaciones Del servicio	Costo	



<p>TRANSPORTE NACIONAL E INTERNACIONAL</p>	<p>30 días fecha factura</p>	<p>COLTRANS S.A responderá por la pérdida o daño de la mercancía que sea atribuible exclusivamente a culpa comprobada del agente o de sus dependientes en el desarrollo de sus actividades. (Existe un contrato donde se especifican las garantías).</p>	<p>Recogida de la mercancía en la empresa, transporte Medellín – Puerto. Coordinación de carga en exportación vía Marítima en la modalidad FCL (contenedor); almacenaje y logística; supervisión y manejo portuario.</p>	<p>*Transporte interno: USD 400 *Seguro interno: 10% de la mercancía + el flete y gastos internos. *Costos en puerto: USD 490 *Transporte internacional: USD 1200 o USD 120/ton o m3 *Seguro internacional: 0.35% valor FOB mercancía + fletes y gastos internacionales.</p>
<p>SERVICIOS ADUANEROS</p>	<p>30 días fecha factura</p>	<p>COLTRANS S.A responderá por la pérdida o daño de la mercancía que sea atribuible exclusivamente a culpa comprobada del agente o de sus dependientes en el desarrollo de sus actividades. (se especifican las garantías en el contrato).</p>	<p>Trámite de exportaciones en el menor tiempo posible; Manejo de sistemas especiales de exportación (Plan Vallejo); Elaboración y trámite de registros y/o licencias a través de VUCE.</p>	<p>Comisión del 0.20% del valor CIP de la mercancía o una mínima de \$275.000 (se facturan por aparte los gastos varios).</p>

Proveedores De Cajas Para Embalaje Internacional

EMPACOR S.A

Es una empresa privada de operación industrial y comercial, que tiene el propósito de suplir la demanda en el sector de los empaques corrugados. Actualmente es en una de las empresas pioneras en la producción y conversión de papel.



PROVEEDOR	EMPACOR S.A					
Ubicación	Carrera 43 A Sur 91 Oficina 901 Medellín - Antioquia					
Teléfonos	(57 – 4) 448 07 93					
E-mail	empacor@une.net.co					
Personas De Contacto	Juan José Restrepo – gerente general					
Productos o Servicios	Ud. De Med	Cantidad	Formas De Pago	Garantías	Especificaciones Del Producto	Costo Unidad
CAJAS MEDIANAS CORRUGADAS	Medidas: caja mediana: 45 x 30 x36 alto cm	200 unidades mensuales	30 días, día de la factura.	La empresa ofrece garantía de cambio del producto si a la entrega de los mismos se encuentran defectuosos. Además garantizan el despacho a tiempo.	Cajas de cartón que sirven como empaque para la protección y transporte del producto, que garantizan las condiciones y especificaciones del mismo durante toda la cadena de distribución hasta llegar al consumidor final.	\$1500 pesos unidad

Proveedores de Material Publicitario

EDITORIAL CLAVE S.A

Es una empresa de Servicios Gráficos y Publicitarios con 30 años de experiencia en el mercado en diseño gráfico, publicitario e impresiones. El compromiso y la atención personalizada, respaldada por un equipo de trabajo que ama su oficio, nos dan la posibilidad de ser creativos y oportunos.

PROVEEDOR	EDITORIAL CLAVE S.A				
Ubicación	Carrera 56 N° 41 – 71 Medellín - Antioquia				
Teléfonos	(57 – 4) 216 16 33				
E-mail	info@editorialclave.com				
Personas De Contacto	María Teresa Zapata Walliser - Margarita María Martínez Álvarez - María Isabel Ángel Arbeláez				
Productos o Servicios	Cantidad	Formas De	Garantías	Especificaciones Del Producto	Costo Unidad



		Pago			
VOLANTES	2000 unidades inicialmente	30 días fecha de la factura	Si se pasa el tiempo de entrega, se realiza un descuento del 30% de la factura.	Volantes de tamaño 13 cm x 21 cm, que incluyen el nombre de la empresa, logotipo, teléfono y direcciones de contacto, descripción general de los productos e imágenes de los mismos. (idioma portugués)	Cada volante tiene un costo de \$300

Análisis de las Fortalezas y Debilidades de los Proveedores Posibles en términos generales:

Proveedores	
Fortalezas	Debilidades
<p><u>Proveedores De: Productos a Comercializar:</u></p> <p>DULCES DEL JARDIN</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Productos 100% naturales, de excelente calidad. ■ La empresa Dulces del Jardín cuenta con registro INVIMA. ■ Empresa reconocida en el departamento de Antioquia por sus deliciosos productos y seriedad en el cumplimiento. <p><u>Proveedores De: Agenciamiento e intermediación aduanera:</u></p> <p>COLTRANS S.A</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Asesoría Permanente ■ Información oportuna ■ Cuenta con tarifas competitivas en el mercado 	<p><u>Proveedores De: Productos a Comercializar:</u></p> <p>DULCES DEL JARDIN</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ La empresa no cuenta con mucho personal, lo cual hace que sea difícil el despacho a tiempo de pedidos grandes. ■ La empresa no cuenta aún con la certificación ISO 9000. ■ La empresa no es reconocida aun a nivel nacional. <p><u>Proveedores De: Agenciamiento e intermediación aduanera:</u></p> <p>COLTRANS S.A</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ El sitio web de la empresa no cuenta con pagos on-line.



<p><u>Proveedores De:</u> Cajas para Embalaje Internacional:</p> <p>EMPACOR S.A</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Tiene certificado el sistema de gestión de la calidad ISO9000 versión 2000 desde el año 2003 ■ Ofrece atención oportuna de acuerdo a los requerimientos del cliente. ■ Brindan la asesoría comercial directa a todos los clientes a nivel nacional e internacional. <p><u>Proveedores De:</u> Material Publicitario:</p> <p>EDITORIAL CLAVE S.A</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Tiene 30 años de experiencia en el mercado. ■ La atención al cliente es personalizada. ■ Alta gama de servicios de publicidad. 	<p><u>Proveedores De:</u> Cajas para Embalaje Internacional:</p> <p>EMPACOR S.A</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ El sitio web de la empresa no cuenta con pagos on-line <p><u>Proveedores De:</u>Material Publicitario:</p> <p>EDITORIAL CLAVE S.A</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ El precio de los productos publicitarios no es muy competitivo.
--	---

4.4. El Mercado Competidor

4.4.1. Competidores

Empresas encargadas de producir y comercializar productos similares en el mercado.

Relación De Posibles Competidores Nacionales A Investigar

COMPETIDOR	UBICACIÓN
COLANTA	Medellín, Colombia
ALPINA	Medellín, Colombia
C.I. IMEXCO SA	Cundinamarca, Colombia
FRUIT EXPORT S.A.S	Valle del Cauca, Colombia



Relación Posibles Competidores Internacionales A Investigar

COMPETIDOR	UBICACIÓN
INDUPANERAPID LTDA	Costa rica
DULCES DUPAOLI	México
CORONADO DE CV	México
HAINICH	Alemania
WILKIN & SONS	Inglaterra
RITTER	Chile
FYNBO GOURMET	Dinamarca

4.4.2. Estudio Del Mercado Competidor

Objetivo:

Conocer qué empresas a nivel nacional e internacional, comercializan productos iguales o similares a los de **CI SPLENDIS S.A.S**, para así crear nuevas estrategias que nos permitan enfrentarnos a esos competidores y posicionar la marca en el mercado brasilero.

a. Variables Estudiadas Del Mercado Competidor

✓ La presentación del producto

Conocer las estrategias de mercadeo que los competidores utilizan para promover sus productos.

✓ Certificaciones de calidad

Conocer qué certificados tienen las otras empresas para la seguridad en la comercialización del producto.

✓ Expansión de sus productos en otros mercados

A través de este estudio **SPLendid** puede analizar si también puede incursionar en otros mercados potenciales diferentes a Brasil.



✓ Precios de venta al público

Conocer los precios que ofrece la competencia para tener una referencia a la hora de imponer nuestros precios y hacerlo de manera competitiva.

b. Estrategias Y Medios Para El Estudio Del Mercado Competidor

MEDIOS	ESTRATEGIAS
Páginas web	Adquirir información necesaria para conocer quiénes serán nuestros competidores, cuáles son sus productos y precios.
Publicar S.A (Páginas Amarillas)	Obtener información de los competidores a nivel nacional.

c. Aplicación De Los Medios

A QUIEN	COMO	A TRAVES DE	PAGINA
COMPETIDORES	Investigando la información de los competidores para cada uno de nuestros productos, tanto a nivel nacional como internacional.	Páginas web	http://colombia.acambiode.com http://www.colanta.com.co http://www.alpina.com.co http://www.imexcoinc.com http://guadalajara.infored.com.mx http://www.coronado.com.mx/ http://www.prochile.cl

d. Resultados Del Estudio De La Competencia

Las investigaciones realizadas nos han arrojado la información necesaria para el conocimiento de los competidores de **CI SPLENDID S.A.S** en el mercado



brasileño, lo cual ha sido de gran utilidad porque se analizan claramente las diferentes variables, es decir, presentaciones, precios, productos ofrecidos, estrategias de calidad. De esta forma es mucho más fácil para **SPLINDID** saber de qué manera entrará a competir en este mercado y en qué puntos debe hacer más énfasis para su supervivencia y crecimiento en el medio.

Competidores Directos Nacionales

COMPETIDOR	COLANTA S.A					
Ubicación	Cll. 74 No. 64A-51 Medellín, Antioquia					
Teléfonos	(4) 445 70 00					
E-mail	Web: www.colanta.com.co					
Imagen o Confiabilidad	Es la única empresa lechera del país a la que le ha sido otorgada la Cruz de Boyacá, máximo reconocimiento de la Presidencia de la República de Colombia.					
Políticas de Facturación	Pactadas en el contrato					
Productos o Servicios	Ud. De Med.	Especificaciones del Bien	Mercado o Objetivo	Países A Los Que Exporta	Valor Agregado	Precio Aprox. De Venta
AREQUIPE	30, 50, 230 y 480 gramos ; 1 kg y 5 kg	Arequipe de café, obtenido por la mezcla de leche y azúcares para obtener el sabor dulce, la textura suave, el brillo y el color caramelo característico.	Para niños para llevar en sus loncheras y adultos en general	Estados Unidos, Venezuela, Canadá, Curazao, Guatemala y Brasil	El producto está disponible en varias presentaciones: sobre, tubo colapsable, bolsa con válvula, garrafa y envase.	USD 4.50 unidad de 480 gr



Competidores Directos Internacionales

COMPETIDOR	CORONADO					
Ubicación	Puerto Solo La Marina 1585, Guadalajara México					
Teléfonos	333-638-7167					
E-mail	info@coronado.com.mx					
Imagen o Confiabilidad	Esta empresa fue fundada en el año 1927. Sus años de experiencia la hacen altamente confiable ante sus consumidores.					
Políticas de Facturación	Pactadas en el contrato					
Productos o Servicios	Ud. De Med.	Especificaciones del Bien	Mercado o Objetivo	Países A Los Que Exporta	Valor Agregado	Precio Aprox. De Venta
AREQUIPES (CAJETA)	370 gramos	Cajeta obtenida por la mezcla de leche de cabra y azúcares para obtener el sabor dulce, la textura suave, el brillo y el color caramelo característico	Niños y adultos	Colombi a, Perú, Argentina, Brasil y Paragua y.	Años de experiencia han hecho que la marca sea reconocida internacionalmente, siempre colocándose a la vanguardia.	USD 4.95 unidad de 370 gramos

Competidores Indirectos

A Nivel Nacional		A Nivel Internacional	
Empresa	Productos o Servicios	Empresa	Productos o Servicios
Conservas La Huerta	Mermeladas	Milkaut	Arequipes
Dulces Flower	Mermeladas y arequipes	Arcor	Mermeladas



El siguiente esquema contiene un breve análisis de las “Fortalezas y Debilidades” de la Competencia en relación con las de nuestra propuesta de Empresa.

La Competencia		C.I SPLENDID S.A.S	
Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ■ Muchos años de experiencia en el mercado. ■ Diversas presentaciones y tamaños en los productos. ■ Empresas reconocidas internacionalmente ■ Conocimiento amplio en mercadeo y ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Los productos no son elaborados con materias primas naturales. ■ Precios más altos en el mercado ■ No tienen variedad en los sabores. Por lo general fabrican productos de sabores tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Maneja sabores exóticos, no tradicionales e innovadores en los productos. ■ Los productos son elaborados con materias primas 100% naturales ■ Precio más bajo en los productos. ■ Por ser naturales los puede consumir cualquier persona. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ La empresa no tiene mucha experiencia en el mercado. ■ La empresa no cuenta con sitio web en el momento. ■ Falta capital para invertir en el proyecto.

4.5. El Mercado Distribuidor

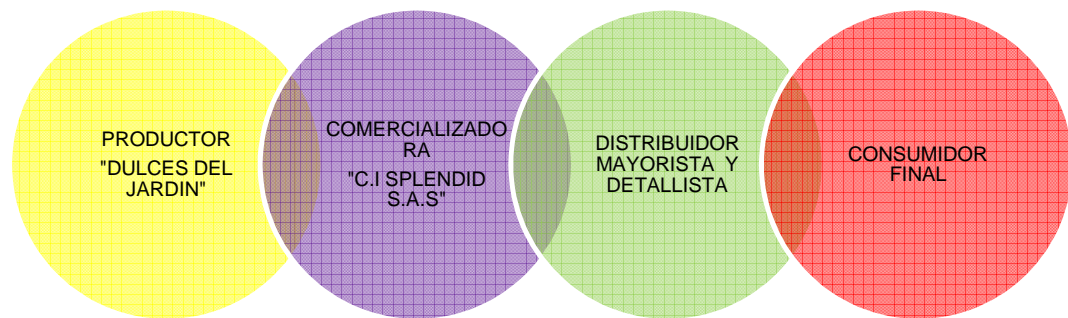
4.5.1. Distribución

La distribución de dulces para el mercado de Brasil se realizara teniendo en cuenta las características del producto, ya que el mercado brasileño tiene ciertas exigencias en cuanto a contratos de distribución. La distribución de los productos que comercializara la empresa **CI SPLENDID S.A.S** se hará a través de un mayorista o distribuidor, ya que este es el principal canal utilizado por este mercado entre la industria, pequeños, medios y supermercados.

Distribución A Nivel Internacional

Para la penetración al mercado brasileño, las jaleas dulces y mermeladas se harán llegar al consumidor final a través de las grandes cadenas de supermercados dirigidos a los consumidores de medianos y altos ingresos como serian Pão de Açúcar, Senda Distribuidora S.A y Zona Sul S.A en Rio de Janeiro, empresas con gran aceptación en el mercado, líderes en la industria alimentos en Rio de Janeiro, quienes ofrecen calidad en el servicio, sabor, presentación y frescura del mercado.

A continuación se ilustra en un esquema el posible canal de distribución a manejar para hacer llegar los productos de dulces y mermeladas de frutos exóticos al mercado brasileño.



Según el esquema para hacer llegar a los clientes las mermeladas y dulces se seguirán los siguientes pasos:

- ✓ Obtener los productos con la empresa productora “ DULCES DEL JARDIN “
- ✓ **CI SPLENDID S.A.S** Comercializara los productos con los supermercados distribuidores en Brasil, que tengan cubrimiento en las ciudad a las que queremos llegar.

En los supermercados como Pão de Açúcar y Sendas Distribuidoras S.A, los consumidores encontraran el producto a su disposición.

4.5.2. Distribución A Través De Terceros – Estudio

CI SPLENDID S.A.S distribuirá sus productos por medio de los supermercados o empresas distribuidoras de alimentos quienes tienen una amplia trayectoria y conocimiento en la distribución y consumo de productos alimenticios como son:

Pão de Açúcar

Senda Distribuidora S.A

Zona Sul S.A



Objetivo:

Identificar los principales canales de distribución utilizados en el mercado brasileño a través de los cuales sería posible comercializar y distribuir los productos que se trabajaran en el proyecto de exportación de la empresa **CI SPLENDID S.A.S.**

a. Variables Que Se Estudiaron Del Mercado Distribuidor

✓ Cubrimiento del mercado

Conocer la capacidad de distribución que tiene en el mercado como distribuidor en cadenas de supermercados, las ciudades en las que se encuentran ubicados y la cantidad de tiendas con las que cuenta.

✓ Enfoque de mercado o consumidor

Identificar las políticas que tienen los distribuidores para atender al consumidor y el manejo de los productos, para llegar a los consumidores más apropiados para su consumo.

✓ Aliados estratégicos

Conocer los aliados con los que cuentan los distribuidores para el manejo del mercado y del producto, para evitar posibles incumplimientos y el respaldo que estos proporcionan ante el consumidor final.

✓ Medios de distribución

Identificar las formas o medios que utilizan los distribuidores para llegar al consumidor, observar las estrategias planteadas para persuadir al mismo a través de medios como tiendas virtuales y servicios online, herramientas que día a día son más utilizadas.

✓ Experiencia en el mercado

Conocer la experiencia en el mercado brasileño como distribuidor y el reconocimiento que este tiene en el medio, tanto por la competencia como por el consumidor quien define donde y por qué escoge el lugar para hacer sus compras.



b. Estrategias y Medios Para El Estudio Del Mercado Distribuidor

MEDIOS	ESTRATEGIAS
Sitio web de la empresa	Obtener información de la empresa y los servicios que presta
Internet Informes de prensa	Conocer la imagen que la empresa proyecta en los medios.
internet	Investigar a cerca de la empresa y su situación actual.
Página Proexport	Conocer la forma de distribución y los canales más utilizados en este mercado.

c. Aplicación De Los Medios

A QUIEN	COMO	A TRAVES DE	FUENTE
Distribuidores	Buscar información referente a la empresa, situación actual y servicios como canal de distribución del producto.	Internet	http://www.grupopaodeacucar.com.br/home . www.zonasul.com.br
Mercado	Consultar a cerca de los posibles distribuidores para el producto.	Internet	http://rc.prochile.cl/oficina/8305
Mercado	Consultar las formas comunes de distribución en el mercado brasileño.	internet	www.proexport.com.co

d. Resultados Del Estudio Del Mercado Distribuidor

Los siguientes datos de este estudio, arrojaron que para la distribución de arequipes y mermeladas de frutos exóticos en la línea de dulces para el mercado brasileño se tendrá en cuenta que debido al tamaño económico y geográfico del país, la selección del canal de distribución requiere sumo cuidado de acuerdo con las características del producto y la cobertura regional que se quiera tener en el mercado.

Los representantes más grandes tienen centradas sus oficinas en las principales ciudades brasileñas donde queremos incursionar con nuestros productos como son, Sao Paulo, Rio de Janeiro, Brasilia, Belo Horizonte y



Porto Alegre; desde las cuales se coordinan todas las labores de distribución para el resto del país.

Teniendo en cuenta que las cadenas de supermercados tienen gran importancia en el mercado brasileño y su estrategia de comercialización es altamente aceptada por los consumidores, este sería el canal que tendríamos en cuenta para la distribución de los productos que **CI SPLENDID S.A.S** ofrece, ya que serían las grandes cadenas de supermercados, quienes actuaran como distribuidor directo, y por medio del cual el producto será suministrado a el consumidor final, teniendo todo el respaldo por parte de la industria y los consumidores.

Los siguientes serian nuestros principales distribuidores en el mercado de Brasil en las ciudades donde pretendemos estar:

DISTRIBUIDOR	Supermercado Pão de Açúcar – São Paulo					
Ubicación	Av. Brigadeiro Luis Antonio No. 3, 142(01402-000) Sao Paulo					
Teléfonos	+55 11 388 60421, +55 11 3884 2677					
E-mail	info@grupopaodeacucar.com.br					
Personas De Contacto	info@grupopaodeacucar.com.br					
Imagen o Confiabilidad	Proyectada a través del tiempo y sus aliados estratégicos en el mercado.					
Políticas de Pago	Pactadas en el contrato.					
Fortalezas y/o Debilidades	Experiencia y reconocimiento en el mercado.					
Servicios	Ud. De Med.	Especificaciones del Bien	Capacidad de Distribución	ciudades a las Que Llega	Sistema de Garantías	Costo Aprox. Por Unidad De Servicio



Distribuir el producto entre sus tiendas para la venta al consumidor final	La requerida por el mercado consumidor	Arequipes y mermeladas en la categoría de dulces	Según las pactadas en el contrato de distribución	Sao Paulo, Río de Janeiro, Brasilia, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador.	Respaldo en la experiencia de la compañía en la distribución de alimentos.	N/A
---	--	--	---	--	--	-----

DISTRIBUIDOR	Cadenas de supermercados "Sendas Distribuidora S.A."					
Ubicación	Av. NS de Copacabana, 1017 Copacabana - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22060-001					
Teléfonos	55(21)2287-3976					
E-mail	Web: http://www.zonasul.com.br					
Personas De Contacto						
Imagen o Confiabilidad	Aliado estratégico del grupo Pão de Açúcar en el mercado brasileño.					
Políticas de Pago	Pactadas en el contrato.					
Fortalezas y/o Debilidades	Experiencia y reconocimiento en el mercado.					
Servicios	Ud. De Med.	Especificaciones del Bien	Capacidad de Distribución	Ciudad a la Que Llega	Sistema de Garantías	Costo Aprox. Por Unidad De Servicio
Distribuir el producto entre sus tiendas para la venta al consumidor final	Las requeridas por el mercado consumidor	Arequipes y mermeladas en la categoría de dulces	Directa Según las condiciones establecida entre las partes en el contrato.	Sao Paulo, Río de Janeiro.	Según la negociación pactada.	N/A



4.5.3. Manejo De Inventarios

CI SPLENDID S.A.S inicialmente no manejaría altos stocks de inventario, debido a los costos que esto representaría para ella.

CI SPLENDID S.A.S trabajaría sobre los pedidos que se realizaran previamente a la empresa DULCES DEL JARDIN, quien sería nuestro principal proveedor, estos pedidos, estarán sujetos a los pedidos y contactos de negocios que la comercializadora posea.

Teniendo en cuenta que para el mercado de Brasil nuestros productos son muy apetecidos en algunas temporadas, como es considerado el mes de diciembre, ya que hacen parte de mix de la canasta de navidad, se incrementaría el volumen de pedidos para estas fechas, claro está con anticipación y estableciendo condiciones para que en los momentos en que la **CI SPLENDID S.A.S** solicite los pedidos, DULCES DEL JARDIN tenga la capacidad de responder y cumplir con dichos pedidos.

CI SPLENDID S.A. manejaría una condición de pedido realizado, pedido despachado.

4.5.4. Comunicación

El siguiente esquema ilustra aspectos relevantes que se tendrán en cuenta para aplicar las estrategias de Difusión en el Mercado Extranjero.

Nombre Comercial del Producto	Arequipe de frutas y Mermelada o dulce de frutas
Especificaciones Del Logo	Logo en letra cursiva con decoración en la parte superior e inferior que da la sensación de sabor y colores relativos a la armonía de la naturaleza.
Diseño de la Etiqueta O Logo Que Va En El Producto	La etiqueta que tendrá el producto es la diseñada por el productor (dulces del jardín), adicionando la información de CI SPLENDID S.A.S como comercializador del producto a nivel internacional.
Colores Distintivos Del Nombre Del Producto	Los colores que más sobresalen en el logo de SPLENDID son el verde y el amarillo como muestra de los colores que podemos encontrar en las frutas.
Contenido Adicional En la Etiqueta del Producto	Identificación de origen, Información del importador (distribuidor), contenido neto, lote, fecha de vencimiento, información nutricional, denominación de calidad.
Presentaciones Del Producto	Presentaciones en frasco de vidrio por 270 gramos.
Tipo De Empaque	Frascos de vidrio
Especificaciones Del Empaque	Frasco de vidrio con capacidad para 270 gramos



	de producto y tapa sellada herméticamente.
Color Del Empaque	Vidrio transparente.
Nombre De La Empresa	CI SPLENDID S.A.S
Slogan	Vida dulce y natural
Colores Corporativos Del Nombre	VERDE: Representación de lo natural.
Logo de La Empresa	



Especificaciones A Manejar En El Empaque

(Este punto para los que tienen productos y lleva empaque)

Estrategias De Comunicación

a. Difusión del Producto

La estrategia de **CI SPLENDID S.A.S** para difundir y darse a conocer se basa en la comunicación masiva a través medios publicitarios que le permitan transmitir el mensaje que quiere proyectar con el producto al consumidor.

Entre algunos medios se destacaran la televisión, Los periódicos brasileños de mayor circulación como son El Jornal do Brasil, O Globo, Folha de Sao Paulo, o Estado de Sao Paulo y Gazeta Mercantil.

Entre las revistas, algunas de las más importantes como Veja, Isto É, Época y Exame. Revistas y páginas web enogastronómicas como Gula y Prazeres da Mesa. Publicidad en las cadenas de supermercado donde se distribuirán los productos.

b. Medios De Comunicación o Difusión A Utilizar y Su Alcance

MEDIO	ALCANCE
Sitio web de la empresa	Mostrar la empresa y sus productos para que lleguen de manera objetiva a los clientes.
Uso de las redes sociales	Divulgar de forma masiva la existencia de la empresa y los productos que esta ofrece, para llegar a posibles consumidores.
Ferias de alimentos y dulces	Contactar clientes y mostrar directamente los productos que se ofrecen y sus beneficios.
Campañas publicitarias por TV	Llega directamente al consumidor a través de los medios de comunicación.
Publicaciones en revistas	Llegar a clientes potenciales a través de revistas y publicaciones gastronómicas.



c. Presupuesto De Costos De La Estrategia De Comunicación

DETALLE	COSTO MES
Sitio web de la empresa	US\$ 700
Anuncios en revistas	US \$ 500
Campañas publicitarias	US \$ 1.500
Total Presupuesto	US\$ 2.700

4.5.5. Actividades De Promoción Y Divulgación

a. Estrategia de Promoción Dirigida A Clientes Y Canales

- ✓ Presentar los productos en los supermercados y promover a cliente a través de impulsores que incentiven la compra del consumidor.
- ✓ Hacer llegar muestras del producto a los clientes y degustaciones.
- ✓ Diseñar esquemas de promociones, descuentos por temporadas y/o cupones, como estrategia comercial.
- ✓ Manejo de estrategias de publicidad del producto en los puntos de venta.

b. Cubrimiento Geográfico Inicial Y Expansión

- ✓ Inicialmente el mercado estaría enfocado en la ciudad de Rio de Janeiro en Brasil.
- ✓ Posteriormente se implementarían estrategias para llegar hasta otras ciudades como son: Sao Paulo, Brasilia, Belo horizonte, entre otras posibles.

c. Presupuesto Costo Estimado De Las Actividades de Promoción y Divulgación

DETALLE	COSTO MES
Promotores, degustaciones en el punto de venta	US \$ 700
Entrega de material publicitario.	US \$ 1.000
Exhibición del producto	US \$ 2000
Total Presupuesto	US \$ 3.700



4.6. Precios De Los Productos

4.6.1. Factores Que Influyen En La Determinación De Los Precios De Los Productos.

Entre los factores que se tienen en cuenta para determinar el precio de los productos tenemos:

- ✓ El costo del producto
- ✓ La calidad y el valor agregado del producto (productos derivados de frutos exóticos)
- ✓ Los costos de preparación para la exportación del producto (empaquete, embalaje).
- ✓ Los costos de exportación (transporte, seguro, agencia miento interno e internacional)
- ✓ La competencia y los precios ya establecidos en el mercado brasileño.

4.6.2. Los Precios De Los Productos Tomando Como Base Los Costos

Costos variables Mermelada 270 gr	Costos variables Arequipe 270 gr	Costos fijos Mermelada 270 gr	Costos fijos Arequipe 270 gr
Producto	producto	Personal	Personal
Costos de exportación	Costos de exportación	Arriendo local	Arriendo local
		Servicios públicos	Servicios públicos
		Publicidad	Publicidad

4.6.3. Los Precios De Los Productos Propuestos

Según el precio de las jaleas y mermeladas similares en el mercado brasileño se pueden conseguir entre USD 4 y USD 12 por lo que este se tendría como base para nuestros productos. Definimos entonces el precio para las mermeladas de USD 5 y los arequipes de USD 7 para este mercado, teniendo en cuenta los costos del producto, estrategias para entrar al mercado brasilero, costos de exportación y un margen de rentabilidad del 25%.



PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN
Arequipe de arracacha 270 gr	<i>Usd 7</i>
Arequipe de mango 270gr	<i>Usd 7</i>
Arequipe de café 270 gr	<i>Usd 7</i>
Mermelada de papaya y coco 270 gr	<i>Usd 5</i>
Mermelada de kiwi 270 gr	<i>Usd 5</i>

4.6.4. Política De Precios

- ✓ El precio de los productos de **CISPLENDID S.A.S** en el mercado brasileño, inicialmente por introducción se tendría al nivel de los arequipes y mermeladas de este mercado.
- ✓ Posteriormente al posicionar el producto este podría tener un leve aumento ya que el producto lo merece por la calidad y el valor agregado que se le da a este ya que no son productos tradicionales.

4.7. Costos Asociados A La Comercialización

Dependiendo el tipo de negociación pactada, es decir el INCOTERMS (Términos de Comercio Internacional) negociado con el cliente. Se podrán incurrir en diferentes costos tales como:

EX WORD	CFR, CIF, CPT, CIP, DES, DEQ, DDU
A.COSTOS EN ORIGEN	C. COSTO EN DESTINO
I.DIRECTOS II. INDIRECTOS	I. INDIRECTOS II. INDIRECTOS
Embalaje y marcado Administrativos	Documentación Administrativos
Almacenaje Inmovilización de capital	Manipuleo Inmovilización de capital
Consolidación	Almacenaje
Manipuleo	Flete interno
Flete interno	Seguro interno
Seguro interno	Desaduanización
Documentación	Aduaneros
Aduaneros	Bancarios
Bancarios	Agentes
Agentes	
Incentivos promocionales	
Otros	



FOB, FCA, FAS, DAF	Otros
B. COSTO DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL I. DIRECTOS Carga / estiba Flete internacional Seguro Transbordo Desestiba/ descarga otros	

4.8. Riesgos Y Oportunidades

Riesgos Del Mercado

- ✓ La no aceptación de los productos en el mercado brasilero, por cuestiones de cultura o sabores tradicionales.
- ✓ Que los ingresos sean menores que los gastos. Si esto sucede, quiere decir que no se está vendiendo lo suficiente o que el precio no es el indicado.
- ✓ Que haya una caída en el precio del dólar, lo cual afecta a los exportadores a la hora de realizar el reintegro de las divisas recibidas del proveedor.

Oportunidades Del Mercado

- ✓ Que la gente acepte el producto, lo cual implicaría entrar en el mercado a pesar de la existencia de empresas ya consolidadas con productos similares.
- ✓ Alto consumo en el mercado brasilero y crecimiento de la demanda de productos.
- ✓ Que los egresos sean mayores que los gastos, lo cual significaría que la empresa está arrojando ganancias.
- ✓ Que haya una subida en el precio del dólar, lo cual beneficia a los exportadores a la hora de realizar el reintegro de las divisas recibidas del proveedor, ya que estos recibirían más pesos.

4.9. Plan De Ventas

Debido a que nuestra empresa comprara parte de la capacidad productiva de nuestro proveedor DULCES DEL JARDIN, se estima dentro de ese volumen (1000 unidades por cada producto) que nuestras ventas se estimaran inicialmente a la totalidad del producto comprado a nuestro proveedor y lo que se pretende negociar con nuestros clientes.



En el siguiente cuadro establecemos la proporción del crecimiento en la fuerza de ventas mensuales durante el primer año.

<i>Mes</i>												
	<i>Mes 1.</i>	<i>Mes 2.</i>	<i>Mes 3.</i>	<i>Mes 4.</i>	<i>Mes 5.</i>	<i>Mes 6.</i>	<i>Mes 7.</i>	<i>Mes 8.</i>	<i>Mes 9.</i>	<i>Mes 10.</i>	<i>Mes 11.</i>	<i>Mes 12.</i>
<i>Producto</i>												
Arequipe de arracacha	1000	1000	1000	1300	1400	1500	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Arequipe de mango	1000	1000	1000	1300	1400	1500	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Arequipe de café	1000	1000	1000	1300	1400	1500	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Mermelada de kiwi	1000	1000	1000	1300	1400	1500	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Mermelada de piña, papaya y coco	1000	1000	1000	1300	1400	1500	2000	2000	2000	2000	2000	2000



5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA NEGOCIACION DE LA PRODUCCION PARA LA COMERCIALIZACION)

5.1. Objetivos De Negociación de la producción para la comercialización.

A Corto Plazo

Negociar los productos que se requieran para comercializar mermeladas y arequipes de fruta de la mejor calidad. Para distribuir 6000 unidades mensuales en el mercado de Brasil de acuerdo a la demanda, durante los 6 primeros meses de incursión en este mercado.

A Mediano Plazo

Negociar con nuestro proveedor de productos, una mayor cantidad de los mismos. Se estima una cantidad de 10000 unidades mensuales que incluyan nuevos sabores y lanzar una línea de productos light que sea saludable para personas que por cuestiones de salud o por cuidar su figura lo requieren.

A Largo Plazo

Ampliar las cantidades de comercialización en un 50%, previa la negociación con nuestro proveedor, ya que dentro de los próximos dos años, se espera consolidar los productos, no sólo en el mercado, sino también abrir nuevos mercados en países como España, Alemania, Francia e Inglaterra.

5.2. Descripción Del Proceso De Intermediación Para La Comercialización.

ACTIVIDAD	COMO SE HACE	MAQUINARIA UTILIZADA	TIEMPO (HORAS)	RECURSO HUMANO	LUGAR
Consecución de proveedores	Realizando búsqueda, recomendaciones de terceros	Internet, Teléfono, Visitas Personales	5	3 personas	JARDIN ANTIOQUIA, OFICINA
Evaluación de proveedores	Realizando una visita a la planta de producción para conocer sus procesos, y verificando la calidad de sus	Computador Portátil	16	1 persona	JARDIN ANTIOQUIA

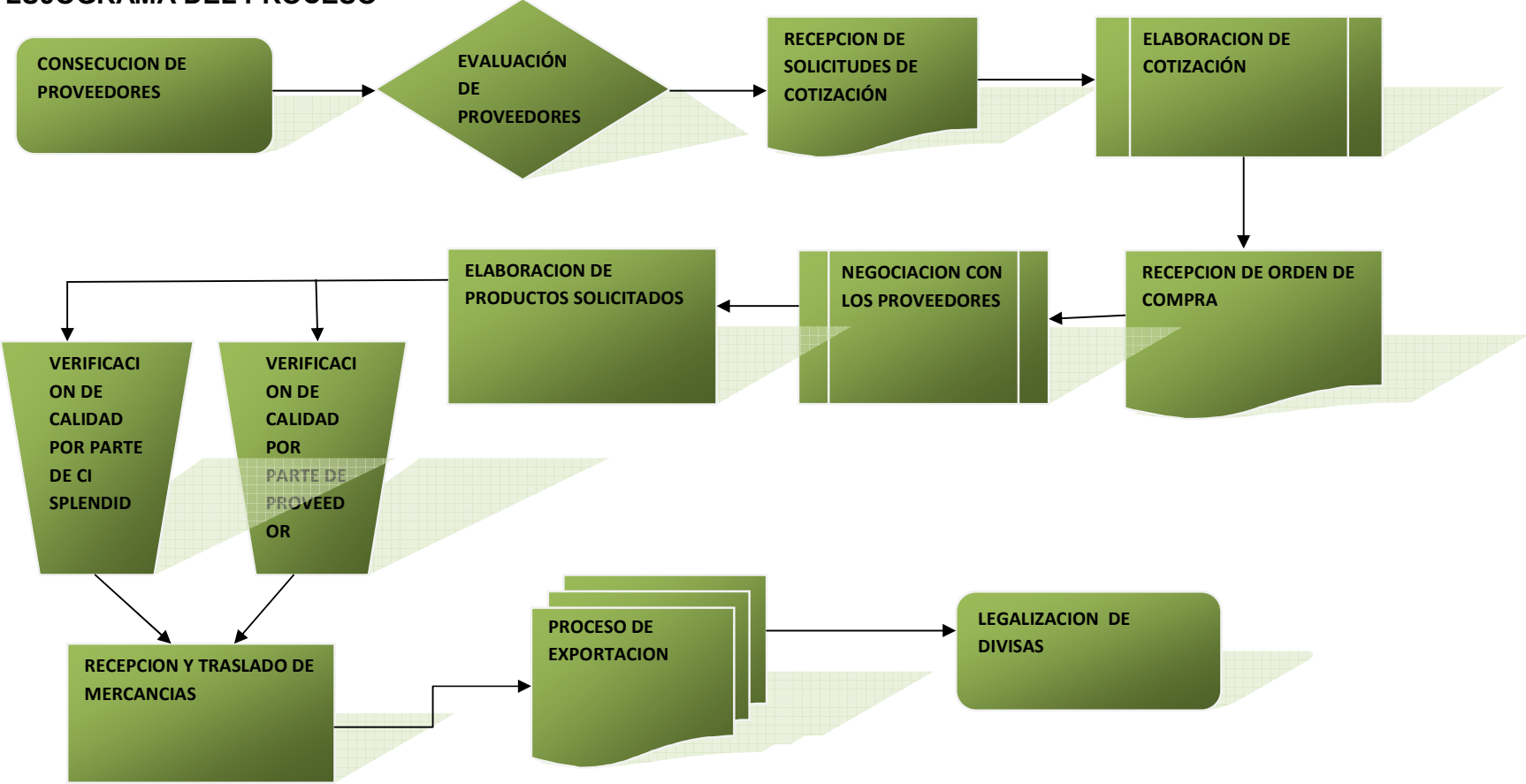


	productos					
Recepción de solicitudes de cotización	Correo electrónico interno de la compañía	Computador	1	1 persona	INSTALACIONES SPLENDID	CI
Elaboración de cotización	Internamente en la compañía y no debe tardar más de 24 horas, se envía por correo electrónico o fax	computador	2	1 persona	INSTALACIONES SPLENDID	CI
Recepción de orden de compra	Por correo electrónico o por fax	computador con internet	1	1 persona	INSTALACIONES SPLENDID	CI
negociación con los proveedores	Se negocia con ellos la cantidad que se requiere y se pacta una fecha de entrega para cumplir con el cliente en el exterior	computador, internet, teléfono	3	2 personas	INSTALACIONES SPLENDID	CI
Elaboración de productos solicitados	Se realiza todo el proceso de producción por parte del proveedor	hornos, licuadoras, neveras, ollas, pasteurizadoras	120	5 personas en promedio	INSTALACIONES DE NUESTROS PROVEEDORES	DE
Verificación de calidad por parte de proveedor	Se realiza una inspección de calidad por parte del proveedor se descartan productos que hayan salido defectuoso	computador portátil	4	1 persona	INSTALACIONES DE NUESTROS PROVEEDORES	DE
Verificación de calidad por parte de CI SPLENDID	Se hace un nuevo chequeo para descartar posibles fallas omitidas en producción	computador portátil	4	1 persona	INSTALACIONES DE NUESTROS PROVEEDORES	DE



Recepción y traslado de mercancías	Se recoge la mercancía en instalaciones de nuestro proveedor	1 vehículo	4	1 o 2 personas	INSTALACIÓN DE NUESTROS PROVEEDORES	CI
Recepción de mercancías en nuestras instalaciones	La mercancía es trasladada hasta nuestras instalaciones para realizar el etiquetado y el despacho final	1 Vehículo	1	1 o 2 personas	INSTALACIONES SLENDID	CI
Etiquetado de producción	se colocan las etiquetas a los productos con las especificaciones solicitadas por el cliente	papel adhesivo con etiqueta	3	2 personas	INSTALACIONES SLENDID	CI
Proceso de exportación	se realiza el proceso de exportación, diligenciamiento de documentos, salida de mercancías	2 computadores, documentos legales	48	2 personas, o un tercero (agencia aduanera)	INSTALACIONES SLENDID O AGENCIA DE ADUANAS	CI
Legalización de divisas	una vez recibido el pago se legalizan las divisas ante el banco de la república	1 computador, declaraciones de cambio	2	2 personas	INSTALACIONES SLENDID, INTERMEDIARIO BANCARIO	CI
	TOTAL HORAS	214				

FLUJOGRAMA DEL PROCESO



5.3. Capacidad Instalada De Negociación De La Producción Para La Intermediación

CI SPLENDID S.A.S inicialmente cuenta con un proveedor el cual se llama “Dulces del Jardín”, ellos tienen una capacidad productiva inicial de aproximadamente de 1250 unidades semanales, entre la maquinaria que ellos utilizan tienen tres Hornos industriales, 5 licuadoras industriales, y cuarto frío o cava, entre otros. En cuanto a la mano de obra normalmente tienen 5 empleados en la parte de producción, por medio de acuerdos de producción se puede llegar a ampliar esa capacidad hasta 30 empleados para que laboren en diferentes turnos. Con esta cantidad de empleados, se puede estimar una cantidad de 7500 unidades producidas por semana en total (250 unidades por cada empleado semanalmente). Ellos mismos nos indican que de acuerdo a la demanda del mercado y a la obtención de materia prima esta capacidad productiva se puede aumentar.

CAPACIDAD INSTALADA DULCES DEL JARDIN S.A

TIEMPO	CAPACIDAD INSTALADA (UNIDADES)
Diario	1.250
Semanal	7.500
Mensual	30.000
Anual	360.000

La capacidad instalada del proveedor Dulces del Jardín, es suficiente para nuestra capacidad de comercialización inicial, ya que nos pueden abastecer de la cantidad de productos que necesita **SPLENDID** y por aparte están en capacidad de abastecer el mercado nacional.



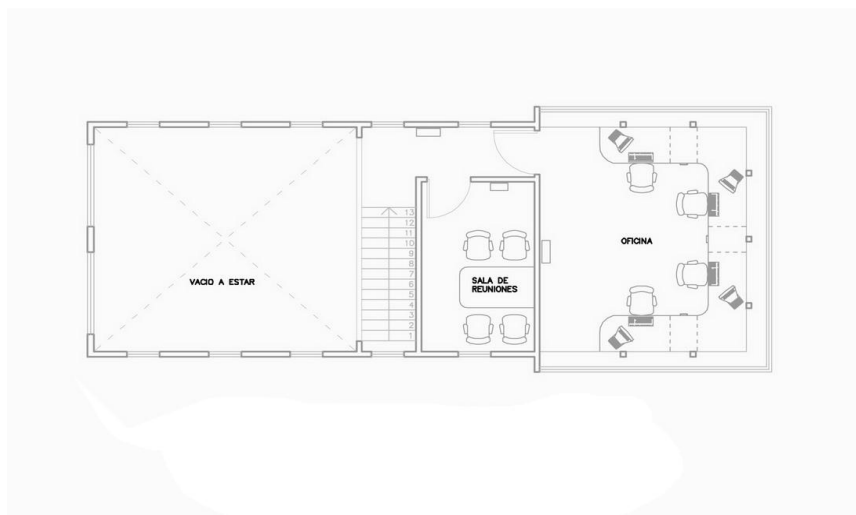
5.4. Plan de Comercialización

PRODUCTO	MESES	CANTIDAD VENDIDA	MESES	CANTIDAD VENDIDA	MESES	CANTIDAD VENDIDA
AREQUIPE	ENERO	3.000	ENERO	6.000	ENERO	7.000
	FEBRERO	3.000	FEBRERO	6.000	FEBRERO	7.000
	MARZO	3.000	MARZO	6.000	MARZO	7.000
	ABRIL	3.600	ABRIL	6.000	ABRIL	7.000
	MAYO	3.900	MAYO	6.000	MAYO	7.000
	JUNIO	4.200	JUNIO	6.000	JUNIO	7.000
	JULIO	4.500	JULIO	6.000	JULIO	7.000
	AGOSTO	6.000	AGOSTO	6.000	AGOSTO	8.000
	SEPTIEMBRE	6.000	SEPTIEMBRE	7.000	SEPTIEMBRE	8.000
	OCTUBRE	6.000	OCTUBRE	7.000	OCTUBRE	8.000
	NOVIEMBRE	6.000	NOVIEMBRE	7.000	NOVIEMBRE	8.000
	DICIEMBRE	6.000	DICIEMBRE	7.000	DICIEMBRE	8.000
TOTAL		55.200	TOTAL	76.000	TOTAL	89.000
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
PRODUCTO	MESES	CANTIDAD VENDIDA	MESES	CANTIDAD VENDIDA	MESES	CANTIDAD VENDIDA
MERMELADA	ENERO	2.000	ENERO	4.000	ENERO	5.000
	FEBRERO	2.000	FEBRERO	4.000	FEBRERO	5.000
	MARZO	2.000	MARZO	4.000	MARZO	5.000
	ABRIL	2.400	ABRIL	4.000	ABRIL	5.000
	MAYO	2.600	MAYO	4.000	MAYO	5.000
	JUNIO	2.800	JUNIO	4.000	JUNIO	5.000
	JULIO	3.000	JULIO	4.000	JULIO	5.000
	AGOSTO	4.000	AGOSTO	4.000	AGOSTO	5.000
	SEPTIEMBRE	4.000	SEPTIEMBRE	5.000	SEPTIEMBRE	6.500
	OCTUBRE	4.000	OCTUBRE	5.000	OCTUBRE	6.500
	NOVIEMBRE	4.000	NOVIEMBRE	5.000	NOVIEMBRE	6.500
	DICIEMBRE	4.000	DICIEMBRE	5.000	DICIEMBRE	6.500
TOTAL		36.800	TOTAL	52.000	TOTAL	66.000
SUMATORIA COMERCIALIZACION TOTAL						375.000

5.5. Recursos Materiales Y Humanos Para La Negociación De Producción Para La Comercialización

5.5.1. Locaciones

Inicialmente tenemos pensado para el funcionamiento de nuestra empresa el uso de una casa en el Barrio La Aguacatala, esta será arrendada, por un valor de \$1.700.000, ahí sería nuestro centro de operaciones ya que la mayoría de las casas que se encuentran en este sector son grandes y de espacios bien distribuidos lo que nos beneficiaría enormemente al momento de tener que designar un espacio para realizar el etiquetado de nuestra mercancía y hacer un almacenaje temporal. Las adecuaciones necesarias para este predio serian en términos generales eléctricas ya que no necesitamos de mucho equipo sofisticado solamente computadores, conexión telefónica y de fax, conexión a internet y servicios básicos para los empleados.



5.5.2. Requerimientos De Maquinara, Muebles Y Enseres

EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	MARCA	PRECIO	PROVEEDOR	VALOR TOTAL
COMPUTADOR PORTATIL	1	HP	1.320.000.00	MERCADOLIBRE	1.320.000
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	2	DELL	1.600.000.00	MERCADOLIBRE	3.200.000



FAX	1	PANASONIC	180.000	MERCADOLIBRE	180.000
TELEFONOS	3	PANASONIC	29.000	MERCADOLIBRE	87.000
SILLAS PARA ESCRITORIO	3	ESPACIO MODULAR	125.000	ESPACIO MODULAR	375.000
ESCRITORIOS	3	ESPACIO MODULAR	250.000	ESPACIO MODULAR	750.000
				TOTAL	4.592.000

5.5.3. Requerimientos De Materiales E Insumos

HERRAMIENTA / O INSUMO	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR	TOTAL
RESMA DE PAPEL CON MEMBRETE	3	\$ 8,500.00	LOGROS LITOGRAFIA	\$ 25,500.00
FORMAS CONTINUAS (TELEMEMO)	2	\$ 1,871.00	DATAPAL	\$ 3,742.00
LAPICEROS	12	\$ 360.00	DATAPAL	\$ 4,320.00
MARCADORES SHARPIE	5	\$ 1,200.00	DATAPAL	\$ 6,000.00
RESMA DE PAPEL CARTA	12	\$ 7,110.00	DATAPAL	\$ 85,320.00
PEGA STICK	3	\$ 3,705.00	DATAPAL	\$ 11,115.00
RECIBO DE CAJA MENOR	2	\$ 5,835.00	DATAPAL	\$ 11,670.00
PAPEL PARA FAX	2	\$ 2,100.00	DATAPAL	\$ 4,200.00
RESALTADORES	6	\$ 1,200.00	DATAPAL	\$ 7,200.00
CAFÉ (500 gr)	5	\$ 7,540.00	LA DESPENSA	\$ 37,700.00
AROMATICA (PK)	5	\$ 1,550.00	LA DESPENSA	\$ 7,750.00
CINTA PARA EMPAQUE	5	\$ 2,985.00	DATAPAL	\$ 14,925.00
GRAN TOTAL				\$ 219,442.00



5.5.4. Requerimientos De Servicios

Descripción Del Servicio	Proveedor	Periodo	Costo	Consideraciones Especiales
Arriendo	Arrendamientos Ayurá Ltda.	Mensual	\$1.700.000	local donde se coordinara la empresa
Servicios Públicos	epm	Mensual	\$350.000	Energía, Agua, Internet, Telecomunicaciones.
Vigilancia	Videc	Mensual	\$ 950.000	Portero y sistema de vigilancia
Mantenimiento de equipos	D'oficinas Medellín	Trimestral	\$ 400000	Equipos de oficina y vigilancia
Mensajería		Mensual	\$ 515000	Envío y recibo de documentos y otros
Publicidad y Promoción	Publicar. Conexiones graficas	Contrato.	\$ 250000	Publicidad de la empresa, directorio telefónico, empresarial. Tarjetas y volantes
Fletes	Coltrans S.A	Por embarque	USD \$1200 F.	Transporte nacional e internacional de las mercancías
Seguro	Coltrans S.A	Por embarque	USD 108.5	Seguro para el transporte nacional e internacional
Agencia miento Aduanero	Coltrans S.A	Por embarque	\$ 275.000	Agencia miento para el manejo de las exportaciones
TOTAL			\$ 6.911.756.5	



5.5.5. Requerimientos De Personal Para La Negociación De Producción Para La Comercialización

El procesos de negociación de los productos es la empresa estará a cargo del área de operaciones internacionales y comercial.

PERSONAL	GERENTE DE OPERACIONES INTERNACIONALES
PERFIL	Esta persona deberá ser proactiva, visionaria y capaz de interpretar adecuadamente las oportunidades, amenazas y comportamientos del mercado internacional a fin de llevar a la empresa a ser competitiva y garantizar un exitoso ofrecimiento de los productos en los otros países. Deberá encargarse de la logística de exportación.
NECESIDADES DE CAPACITACION	Este profesional será capacitado en finanzas, facturación, sistemas e inglés.
SALARIO	\$1.500.000 + 55.2 % (prestaciones sociales): \$4.217.391
PRESTACIONES SOCIALES	Salario, mensual, cesantías, primas, vacaciones, indemnización, pago horas extras, incapacidades, subsidio de transporte, pago seguridad social (salud, pensiones y riesgos profesionales).



5.6. Programa De Comercialización





6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. Procesos Administrativos

6.1.1. Descripción De Los Procesos Administrativos

PROCESO GERENCIAL

En el proceso gerencial se administra controla y evalúa conceptos para la toma de decisiones de la ruta a seguir en nuestro negocio. Mediante un constante acompañamiento y seguimiento a las operaciones administrativas, financieras y operativas de la empresa.

PROCESO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

En el proceso administrativo y financiero se llevan a cabo funciones tales como: contabilidad, tesorería, manejo de finanzas internas de la empresa y recursos disponibles, mediante la elaboración de registros donde informen los ingresos y egresos financieros de la compañía, con la utilización de software especializado en operaciones empresariales. Estas actividades se realizan de forma continua con el fin de garantizar el buen funcionamiento administrativo de la compañía.

PROCESO COMERCIAL

En el proceso comercial se desarrollan estrategias de negociación, compra y venta con proveedores y clientes, se encarga también de las actividades de Marketing que desarrollara la empresa. Este proceso se realiza mediante la investigación e inteligencia de mercados, contacto directo con clientes, potenciales clientes y proveedores, es un proceso constante en la evolución de **CI SPLENDID S.A.S.**

OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR

En el área de comercio exterior realizan actividades tales como: procesos de consecución de productos con los proveedores nacionales, se encargara también de realizar los procesos de exportación y logística internacional, legalización de divisas posterior a la exportación. Se realiza mediante la constante aplicación y seguimiento en procesos logísticos que lleva la compañía u otro tercero que se vea involucrado en las operaciones internacionales.

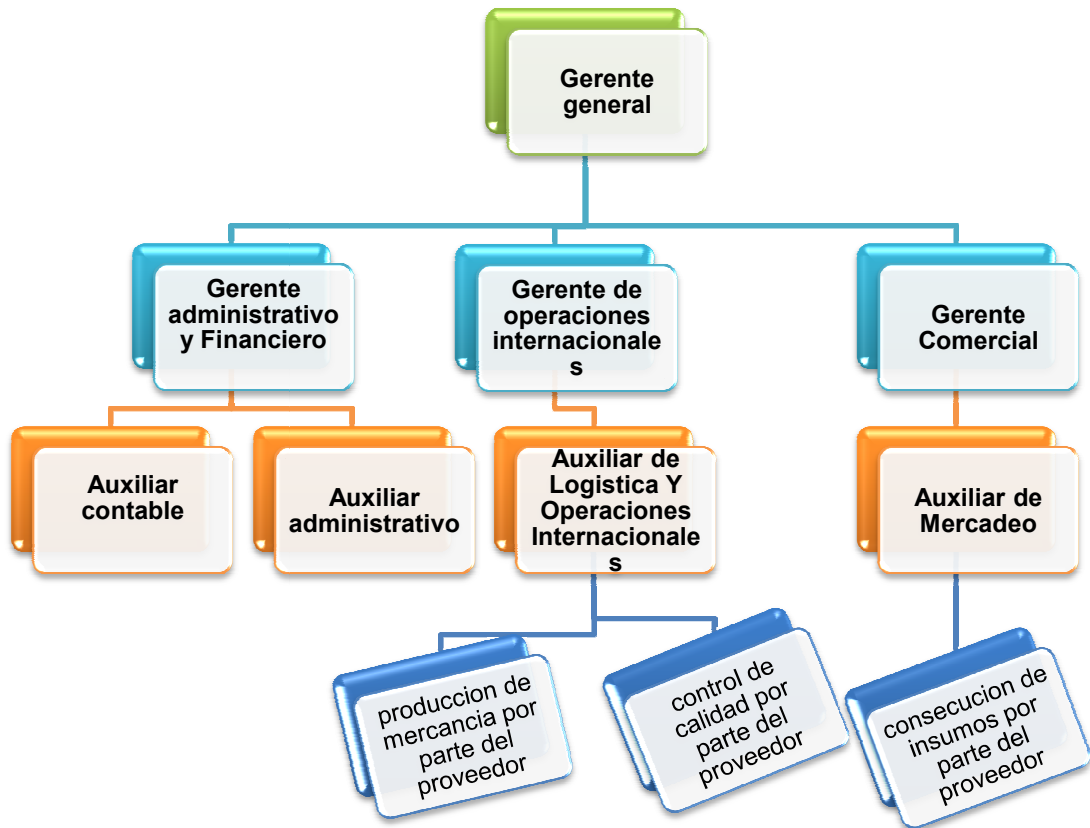


6.1.2. Procesos Administrativos Externalizados

PROCESO	PROVEEDOR	COSTO	ESPECIFICACION
Servicios financieros	Bancolombia	Comisión por prestación de servicio \$2.800.000	Créditos, legalización de divisas, intermediación financiera.
Avalúo de procesos y balances contables	CONTADOR EXTERNO	\$ 1.500.000	Revisar los estados financieros de la empresa
Operaciones de comercio exterior			
Agencia miento aduanero	COLTRANS S.A	Comisión del 0.20% del valor CIP de la mercancía (USD 32.308.5) o una mínima de \$275.000 Igual a USD 64,62. Se cobra la mínima.	Tramites de documentación necesaria para la exportación.
Contratación del Transporte y seguro interno.	TCC	1% del valor de la mercancía con una tarifa mínima de \$ 15500 Para 5000 unidades de \$485.590	Transporte y seguro interno de las mercancías.
Contratación del Transporte y seguro internacional	COLTRANS S.A	*Costos en puerto: USD 490 *Transporte internacional: USD 1200 FCL USD 120/ton o m3 *Seguro internacional: 0.35% valor FOB (USD 31.000) USD 108.5	Transporte y seguro internacional de las mercancías.

6.2. Estructura Organizacional Del Negocio

6.2.1. Organigrama



6.2.2. Descripción Funcional De La Organización

GERENTE GENERAL:

- ✓ El Gerente General de **C.I SPLENDID S.A.S** actúa como representante legal de la empresa, establece las políticas operativas, administrativas y de calidad.
- ✓ Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos administrativos y operacionales de la organización, actuando como soporte a nivel general.
- ✓ Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel



internacional. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos que se ofrecen.

Sus principales funciones son:

- ✓ Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas.
- ✓ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- ✓ Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- ✓ Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- ✓ Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- ✓ Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los funcionarios de la empresa
- ✓ Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.
- ✓ Se encarga de la contratación y despido de personal.
- ✓ Cualquier transacción financiera debe contar con su aprobación

GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

- ✓ El gerente administrativo financiero se ocupa de la optimización del proceso administrativo y todo el proceso de administración financiera de la organización. Sus responsabilidades son:
- ✓ Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- ✓ Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- ✓ Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- ✓ Control de costos, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- ✓ Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- ✓ El gerente financiero vincula a la empresa con los mercados de dinero y capitales, ya que en ellos es en donde se obtienen los fondos y en donde se



negocian los valores de la empresa, siempre con autorización previa del Gerente General.

- ✓ Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- ✓ Manejo y supervisión de la contabilidad y tesorería. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- ✓ Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- ✓ Manejo del archivo administrativo y contable.
- ✓ Supervisión de la facturación de proyectos hecha por bodega bajo lo establecido en los contratos firmados con el cliente.
- ✓ Manejar la relación directa con Bancos (obtención y renovación de préstamos, transacciones en dólares, etc.)
- ✓ Elaboración de reportes financieros y de ventas para la Gerencia General.

COORDINADOR DE COMERCIO EXTERIOR:

La persona encargada de comercio internacional tiene las siguientes funciones:

- ✓ Coordinar la logística internacional para despachar la mercancía al país al cual **CI SPLENDID S.A.S** vende sus productos.
- ✓ Contratar el agente de aduanas y agente de carga internacional adecuado para llevar a cabo un exitoso proceso de exportación.
- ✓ Realizar sugerencias de mejoras y nuevas implementaciones para optimizar los procesos operativos de área.
- ✓ Analizar tratados de libre comercio vigentes que se tengan con los países a los cuales se les venden los productos de la compañía.
- ✓ Tramitar el reembolso de las divisas provenientes del pago de las exportaciones realizadas y realizar su respectiva legalización ante el Banco de la República.
- ✓ Para realizar todas estas actividades, el coordinador se apoya de un auxiliar, el cual redacta cartas, diligencia formatos requeridos y en general apoya permanentemente todas las necesidades del área.

GERENTE COMERCIAL

El Gerente Comercial de **C.I SPLENDIDS.A.S** se encarga de la colocación de los productos que la empresa comercializa en el mercado. Depende, por tanto,



de él toda la estructura comercial de la empresa. Integra las actividades de marketing y de estudio de mercados. También las de publicidad. Esto conlleva funciones tales como:

- ✓ La investigación comercial o de mercados
- ✓ El marketing
- ✓ La planificación comercial
- ✓ Las previsiones de ventas
- ✓ El análisis de los precios
- ✓ Las políticas y técnicas de promoción de ventas
- ✓ La distribución
- ✓ Publicidad
- ✓ Organización de la red de ventas
- ✓ Gestión de la comercialización
- ✓ Estudio y conocimiento de la competencia

6.3. Recursos Materiales Y Humanos Para La Administración

6.3.1. Locaciones

Para el desarrollo de las funciones administrativas *CI. SPLENDID S.A.S*, tomara en alquiler un local o una vivienda que se preste para el funcionamiento de oficinas el inmueble tendrá un valor en arrendamiento de \$ 1.700.000 con un área aproximada de 120m².

Las adecuaciones que se le harían son netamente eléctricas ya que como es parte administrativa no requiere de maquinarias que necesiten un tipo de instalación especial. Esta adecuación tiene un costo de \$ 300.000.

6.3.2. Requerimientos De Equipos, Software, Muebles Y Enseres

EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	MARCA	PRECIO	PROVEEDOR	VALOR TOTAL
COMPUTADOR PORTATIL	1	HP	\$ 1.320.000	MERCADOLIBRE	\$ 1.320.000
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	2	DELL	\$ 1.600.000	MERCADOLIBRE	\$ 3.200.000
FAX	1	PANASONIC	\$ 180.000	MERCADOLIBRE	\$ 180.000
TELEFONOS	3	PANASONIC	\$ 29.000	MERCADOLIBRE	\$ 87.000
SILLAS PARA ESCRITORIO	3	ESPACIO MODULAR	\$ 125.000	ESPACIO MODULAR	\$ 375.000
ESCRITORIOS	3	ESPACIO MODULAR	\$ 250.000	ESPACIO MODULAR	\$ 750.000



SOFTWARE EMPRESARIAL OFIMATICA EN ARRIENDO	3	OFIMA	\$ 1.000.000	SOLUCIONES INFORMATICAS	\$ 3.000.000
				TOTAL	\$ 8.912.000

6.3.3. Requerimientos De Materiales De Oficina

HERRAMIENTA / O INSUMO	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR	TOTAL
Resma De Papel Con Membrete	3	\$ 8,500	LOGROS LITOGRAFIA	\$ 25,500
Formas Continuas (Tele memo)	2	\$ 1,871	DATAPAL	\$ 3,742
Lapiceros	12	\$ 360	DATAPAL	\$ 4,320
Marcadores Sharpie	5	\$ 1,200	DATAPAL	\$ 6,000
Resma De Papel Carta	12	\$ 7,110	DATAPAL	\$ 85,320
Pega Stick	3	\$ 3,705	DATAPAL	\$ 11,115
Recibo De Caja Menor	2	\$ 5,835	DATAPAL	\$ 11,670
Papel Para Fax	2	\$ 2,100	DATAPAL	\$ 4,200
Resaltadores	6	\$ 1,200.00	DATAPAL	\$ 7,200
TOTAL REQUERIMIENTOS MATERIALES DE OFICINA				\$159,067

6.3.4. Requerimientos De Servicios

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	PROVEEDOR	PERIODO	COSTO	CONSIDERACIONES ESPECIALES
Arriendo	Arrendamientos Ayurá Ltda.	Mensual	\$1.700.000	local donde se coordinara la empresa
Servicios Públicos	epm	Mensual	\$350000	Energía, Agua, Internet, Telecomunicaciones.
Vigilancia	Videc	Mensual	\$ 950000	Portero y sistema de vigilancia
Mantenimiento de equipos	D´oficinas Medellín	Trimestral	\$ 400000	Equipos de oficina y vigilancia
Mensajería		Mensual	\$ 515000	Envío y recibo de documentos y otros
Publicidad y Promoción	Publicar. Conexiones graficas	Contrato.	\$ 250000	Publicidad de la empresa, directorio telefónico, empresarial. Tarjetas y volantes



Fletes y seguro interno	TCC	Por embarque	\$ 485.590	Transporte de las mercancías hasta el puerto de embarque.
Fletes	Coltrans S.A	Por embarque	USD 1.200	Transporte internacional de las mercancías
Seguro	Coltrans S.A	Por embarque	.USD 108.5	Seguro para el transporte internacional
Agencia mientro Aduanero	Coltrans .S.A	Por embarque	Mínima de \$275.000	Agencia mientro para el manejo de las exportaciones

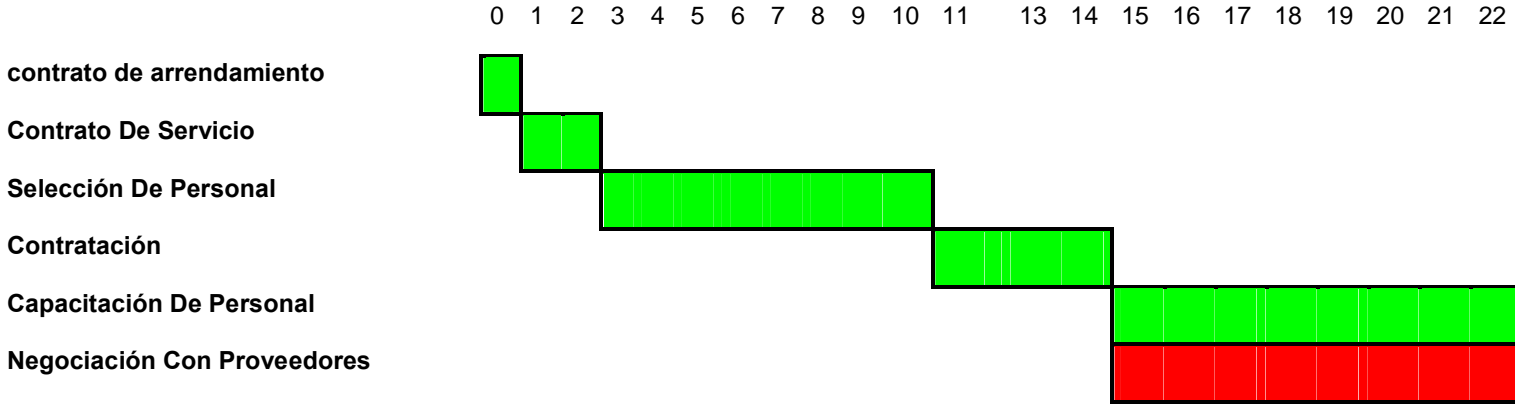
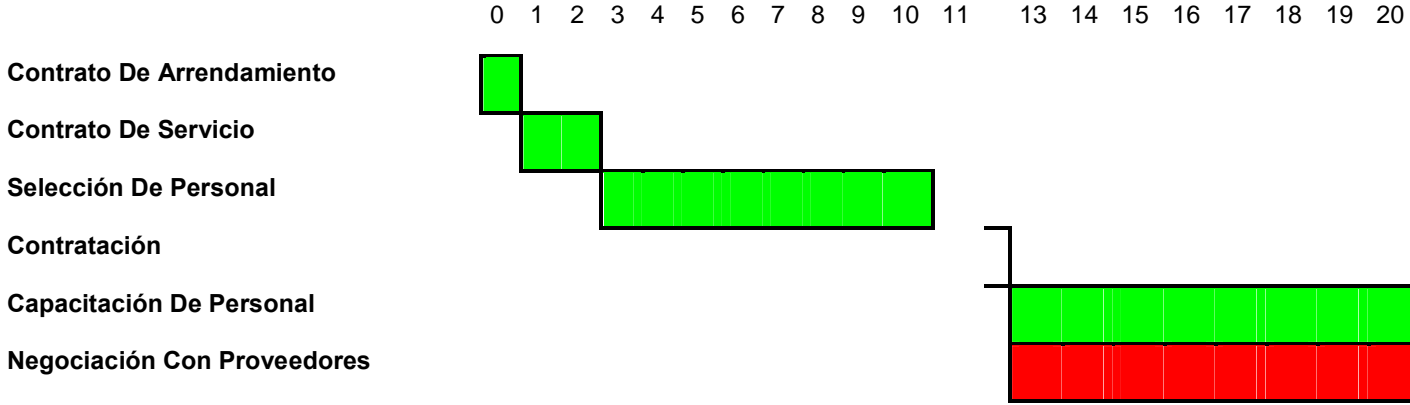
6.3.5. Requerimientos De Personal

Cargo	Cantidad	Nivel de estudios	Salario	Perfil profesional
Gerente general	1	Tecnólogo o profesional en comercio internacional, administración de empresas o mercadeo	\$1.500.000	Persona muy organizada con capacidad de trabajar en equipo, que le guste asumir nuevos retos con el fin de cumplir el objetivo común de la empresa
Gerente administrativo y financiero	1	Tecnólogo o profesional en áreas administrativas	\$1.500.000	Persona con conocimientos en contabilidad, con capacidad de trabajar bajo presión, en equipo y buen manejo de personal
Gerente de operaciones internacionales	1	Tecnólogo o profesional en comercio internacional	\$1.500.000	Persona con altos conocimientos en comercio internacionales especialmente en exportaciones y régimen cambiario, también debe ser una persona capaz de abrir nuevos mercados
Gerente comercial	1	Tecnólogo o profesional en mercadeo	\$1.500.000	Persona con conocimientos en mercados exteriores, enfocado a la consecución y mantenimiento de clientes



Auxiliar contable	1	Auxiliar contable	\$ 700.000	Persona proactiva que trabaje bajo presión capaz de cumplir las funciones que le sean asignadas dentro de sus labores
Auxiliar administrativo	1	Auxiliar en administración o secretariado	\$ 700.000	Persona con capacidad de tomar requerimientos, apoyar al gerente administrativo en las funciones que le sean designadas
Auxiliar en logística en importaciones	1	Técnico en comercio internacional	\$ 700.000	Persona encargada de apoyar los procesos logísticos de la compañía, con conocimiento amplio en procesos de exportación
Auxiliar en mercadeo	1	Técnico en mercadeo y ventas	\$ 700.000	Proactiva, con ideas nuevas con conocimientos en mercados exteriores y canales de distribución
TOTAL	8		\$8.800.000	

6.4. Programa De Administración





7. ASPECTOS LEGALES

7.1. Tipo De Organización Empresarial

C.I SPLENDID S.A.S, como su nombre lo dice, es una comercializadora internacional que está cobijada por un régimen especial, creado mediante la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979, conocido como un Instrumento de Apoyo a las Exportaciones, es un beneficio tributario otorgado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio Exterior, mediante el cual, las empresas que lo obtengan, podrán efectuar compras de mercancías del mercado nacional configuradas como bienes corporales muebles y/o Servicios Intermedios de la Producción, con destino a la exportación, libres del impuesto a las ventas IVA y/o de la Retención en la Fuente, si las operaciones de compraventa están sujetas a dichos tributos.

En todos los casos, el Proveedor de las mercancías del mercado nacional o de los servicios intermedios de la producción, que los venda a las Sociedades de Comercialización Internacional C.I., deberá estar amparado por el documento Certificado al Proveedor – CP, con el objeto de poder justificar en sus declaraciones de impuestos, haber facturado sus ventas sin incluir el IVA y/o la rete fuente.

Este beneficio tributario únicamente se gestiona ante el Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, que es una dependencia de la Subdirección de Instrumentos de Promoción de la Dirección General de Comercio Exterior.

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.

Para verificar la información, el MINCOMEX podrá practicar una visita a las instalaciones de la empresa C.I. y se comunicará con los Proveedores relacionados. Para agilizar el proceso de Registro, la Empresa debe adjuntar a la solicitud certificaciones escritas de Proveedores, en donde conste tiempo de relación comercial, tipo de contacto o negociación, formas de pago pactadas, productos a proveer y autorización para exportarlos.

Proceso de Inscripción en el Registro como C.I

- ✓ Radicación de la solicitud: Los documentos se podrán radicar en cualquier Dirección Territorial o Punto de Atención del Ministerio de Comercio



- ✓ Exterior. En la ciudad de Bogotá, la solicitud se deberá remitir al Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales.
- ✓ Gestión: La solicitud se gestionará dentro de los quince (15) días hábiles siguientes al recibo de los documentos por parte del Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales

El Ministerio de Comercio Exterior remitirá a la DIAN, BANCOLDEX y PROEXPORT, información sobre las Sociedades de Comercialización Internacional registradas.

A la Sociedad de Comercialización Internacional que obtuvo el Régimen como C.I. se le envía el oficio de reconocimiento de este Régimen, junto con el Resumen de Datos de la C.I., la Carta Circular No. 2 del 24 de Agosto de 1994 (Actualizada en Octubre 1º de 2001), la cual contiene el Formulario Certificado al Proveedor – CP y las instrucciones necesarias para su elaboración, diligenciamiento y remisión de copias. En el mencionado oficio constará un Número de Registro, único, y la Fecha de Registro, a partir de la cual podrá a empezar a operar con el Régimen C.I.

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 Exterior, principalmente a:

- ✓ Expedir oportunamente al Proveedor el Certificado al Proveedor – CP.
- ✓ Exportar, dentro de los términos establecidos, las mercancías que adquirió exentas del IVA y/o Rete fuente al amparo de un Certificado al Proveedor – CP.
- ✓ Remitir oportunamente, tanto al Ministerio de Comercio Exterior 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.

Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio Exterior para informar si durante el trimestre reportado no se han expedido Certificados al Proveedor – CP, indicando las razones que se consideren pertinentes.

- Remitir oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior, dentro del primer mes (Enero) del año siguiente al reportado, el Informe Anual sobre expedición de CP y exportaciones realizadas (CPEX)



Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio Exterior 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.

- Informar oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior los cambios de domicilio y de Razón Social.

La realización de las exportaciones será de exclusiva responsabilidad de la Sociedad de Comercialización Internacional.

OTROS BENEFICIOS QUE PUEDEN TENER LAS SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL C.I.

Las empresas, además de obtener el Régimen como C.I., también pueden importar mercancías y ser usuarias de otros Instrumentos de Promoción de Exportaciones como el CERT y los Sistemas Especiales de Importación – Exportación Programas Plan Vallejo. Adicionalmente, podrán acceder a los beneficios que por Normas de Origen y Producción Nacional se establezcan.

Teniendo el Régimen como C.I., la empresa no podrá ser usuaria de las Zonas Francas Industriales de Bienes y de Servicios.

Al igual, es una empresa de capital privado que se encuentra dentro de la figura de Sociedad Anónima Simplificada. Las (S.A.S) son de carácter comercial independientemente de su objeto social. Son sociedades que en el momento de su constitución se puede conformar por una o varias personas naturales o jurídicas.

En cuanto al aspecto accionario, se podrán establecer restricciones a la negociación de las acciones hasta por el término de diez años, siendo éste un período prorrogable. Este es un punto muy importante y que contribuye para la elaboración de los protocolos de familia y la perduración de la propiedad querida por los fundadores.

Por otra parte, las Sociedades por Acciones Simplificadas no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores, ni negociarse en bolsa. Para ello es necesario transformarse en sociedad anónima clásica.

Además, la Asamblea de Accionistas podrá realizarse fuera del domicilio principal, aunque no estén representados o presentes la totalidad de los accionistas, y siempre y cuando se respeten algunos requisitos legales de convocatoria. Los accionistas podrán renunciar a este derecho.



En relación con la disolución por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del 50 por ciento del capital suscrito, se otorga un plazo de dieciocho meses para poder enervar dicha causal. Así mismo, se establece un sistema que puede ser más ágil para la resolución de conflictos, al asignar a la Superintendencia de Sociedades facultades jurisdiccionales para:

- a. Lograr la ejecución de las obligaciones pactadas en los acuerdos de accionistas.
- b. Resolver las diferencias entre accionistas, entre éstos y la sociedad o sus administradores en desarrollo del contrato social o acto unilateral.
- c. Impugnar las determinaciones de la asamblea o de la junta directiva.
- d. Realizar la declaratoria de nulidad de la Sociedad por Acciones Simplificada cuando ésta haya tenido origen en actos defraudatorios.

Esta figura es algo novedoso en nuestro país dado a que busca de alguna manera hacer más fácil el proceso de creación de empresa, además no siempre se tiene la obligación de tener un revisor fiscal.

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

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

- 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.).
- 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 Principal tal como se constituyó en el punto anterior
- 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.
- 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.
- Diligenciar completamente el Formulario de Solicitud de Inscripción como una Sociedad de Comercialización Internacional C.I.
- Elaborar el documento Estudio de Mercados.
- 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
- 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 Rete fuente y SI/NO se han expedido Certificados al Proveedor – CP, conforme a lo estipulado en el Decreto 1740 de 1994.

Costos de constitución de la empresa

- Inscripción Ante La Cámara De Comercio: Los formulario se adquieren el cámara de Comercio por un valor de \$3.000 para personas jurídicas.
- Minuta de Constitución o carta de Intención: La minuta es realizada por un Contador Público y no tiene ningún valor.
- Certificado de Homonimia: El formato o formulario es gratuito y una vez diligenciado se paga en la Caja de la Cámara la suma de \$ 2.500 por cada nombre que se pida para su búsqueda.
- Escritura Pública: Cada hoja que tiene la escritura pública tiene un costo de \$ 2000 cada una al valor al cual se le aplica el IVA y se le agregan \$ 3.000 correspondientes así: \$ 1.500 al fondo de notariado y \$ 1.500 a la Superintendencia de Notariado y Registro Público.
- Costo de la escritura \$78.000
- Impuestos y estampilla \$ 55.300
- RUT y/o NIT: El formulario se obtiene de forma gratuita. El NIT Es el Número de Identificación Tributaria. Es la cédula de la persona jurídica y se obtiene a través del RUT.
- Registro Mercantil: se realiza ante la cámara de comercio \$ 632.000
- Certificado de Existencia y Representación Legal: Cuando se va a solicitar por primera vez, la empresa debe estar inscrita en la Cámara de Comercio y así su entrega será inmediata con un cargo actual de \$ 1.600.
- Licencias de Exportación INCOMEX: N/A porque es para determinadas mercancías especiales.



Parafiscales:

- Caja de Compensación Familiar.

Esta Caja de Compensación familiar es la encargada de liquidar al SENA un 2%, al ICBF; 3% y ésta se queda con un 4%

- Instituto del Seguro Social o cualquier EPS

A los trabajadores se les descontará de su sueldo, en forma mensual, los aportes para salud equivalente al 4% de su sueldo básico, y el patrono pagará el 8% para un total del 12%.

- Administradora de Riesgos Profesionales (ARP)

Se llena un formulario para la vinculación en la cual se tiene en cuenta. La empresa pagará mensualmente el valor de acuerdo a las cotizaciones realizadas.



8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)	
Activos Fijos	

Activos Fijos Exigibles (Vida Util)	Valor	Depreciación Mensual	Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0	Terrenos	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Edificios	\$ 0,0
Equipos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Equipos	\$ 0,0
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 4.520.000,0	\$ 125.555,6	Equipos de Informatica y Comunicaciones	\$ 4.520.000,0
Maquinaria (5años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Maquinaria	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Herramienta	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 1.125.000,0	\$ 9.375,0	Muebles y Enseres	\$ 1.125.000,0
Vehiculos (5 años)	\$ 18.000.000,0	\$ 0,0	Vehiculos	\$ 18.000.000,0
Telefonia y fax	\$ 267.000,0	\$ 0,0	Telefonia y fax	\$ 267.000,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 23.912.000,0		Total Activos Fijos Disponibles	\$ 23.912.000,0
Total Depreciación Mensual		\$ 134.930,6		

8.1.2 Créditos y Prestamos Bancarios

Financiación a través de Bancolombia



DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Préstamo Bancario (Financiación)	
Monto del Préstamo:	\$ 20.000.000
Intereses (efectivo Mensual):	1,30%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	
Cuota fija:	482.120,72
Requerimientos Financieros	\$ 46.978.250,01
Préstamo Bancario	\$ 20.000.000
Recursos Propios	\$ 26.978.250,01

Tabla de amortización del crédito

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)			
Periodo	Intereses	Capital	Saldo
0			
1	\$ 260.000	\$ 222.121	\$ 19.777.879
2	\$ 257.112	\$ 225.008	\$ 19.552.871
3	\$ 254.187	\$ 227.933	\$ 19.324.938
4	\$ 251.224	\$ 230.897	\$ 19.094.041
5	\$ 248.223	\$ 233.898	\$ 18.860.143
6	\$ 245.182	\$ 236.939	\$ 18.623.204
7	\$ 242.102	\$ 240.019	\$ 18.383.185
8	\$ 238.981	\$ 243.139	\$ 18.140.046
9	\$ 235.821	\$ 246.300	\$ 17.893.745
10	\$ 232.619	\$ 249.502	\$ 17.644.243
11	\$ 229.375	\$ 252.746	\$ 17.391.498
12	\$ 226.089	\$ 256.031	\$ 17.135.467
13	\$ 222.761	\$ 259.360	\$ 16.876.107



14	\$ 219.389	\$ 262.731	\$ 16.613.376
15	\$ 215.974	\$ 266.147	\$ 16.347.229
16	\$ 212.514	\$ 269.607	\$ 16.077.622
17	\$ 209.009	\$ 273.112	\$ 15.804.510
18	\$ 205.459	\$ 276.662	\$ 15.527.848
19	\$ 201.862	\$ 280.259	\$ 15.247.590
20	\$ 198.219	\$ 283.902	\$ 14.963.688
21	\$ 194.528	\$ 287.593	\$ 14.676.095
22	\$ 190.789	\$ 291.331	\$ 14.384.763
23	\$ 187.002	\$ 295.119	\$ 14.089.645
24	\$ 183.165	\$ 298.955	\$ 13.790.689
25	\$ 179.279	\$ 302.842	\$ 13.487.847
26	\$ 175.342	\$ 306.779	\$ 13.181.069
27	\$ 171.354	\$ 310.767	\$ 12.870.302
28	\$ 167.314	\$ 314.807	\$ 12.555.495
29	\$ 163.221	\$ 318.899	\$ 12.236.596
30	\$ 159.076	\$ 323.045	\$ 11.913.551
31	\$ 154.876	\$ 327.245	\$ 11.586.306
32	\$ 150.622	\$ 331.499	\$ 11.254.808
33	\$ 146.312	\$ 335.808	\$ 10.918.999
34	\$ 141.947	\$ 340.174	\$ 10.578.826
35	\$ 137.525	\$ 344.596	\$ 10.234.230
36	\$ 133.045	\$ 349.076	\$ 9.885.154
37	\$ 128.507	\$ 353.614	\$ 9.531.540
38	\$ 123.910	\$ 358.211	\$ 9.173.329
39	\$ 119.253	\$ 362.867	\$ 8.810.462
40	\$ 114.536	\$ 367.585	\$ 8.442.877
41	\$ 109.757	\$ 372.363	\$ 8.070.514
42	\$ 104.917	\$ 377.204	\$ 7.693.310
43	\$ 100.013	\$ 382.108	\$ 7.311.202
44	\$ 95.046	\$ 387.075	\$ 6.924.127
45	\$ 90.014	\$ 392.107	\$ 6.532.020
46	\$ 84.916	\$ 397.204	\$ 6.134.816
47	\$ 79.753	\$ 402.368	\$ 5.732.447
48	\$ 74.522	\$ 407.599	\$ 5.324.849
49	\$ 69.223	\$ 412.898	\$ 4.911.951
50	\$ 63.855	\$ 418.265	\$ 4.493.686
51	\$ 58.418	\$ 423.703	\$ 4.069.983
52	\$ 52.910	\$ 429.211	\$ 3.640.772
53	\$ 47.330	\$ 434.791	\$ 3.205.981
54	\$ 41.678	\$ 440.443	\$ 2.765.538



55	\$	35.952	\$ 446.169	\$ 2.319.369
56	\$	30.152	\$ 451.969	\$ 1.867.400
57	\$	24.276	\$ 457.845	\$ 1.409.556
58	\$	18.324	\$ 463.796	\$ 945.759
59	\$	12.295	\$ 469.826	\$ 475.934
60	\$	6.187	\$ 475.934	\$ 0

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO			
		Ventas	Participacion del total Ventas
PRODUCTOS	AREQUIPE DE ARRACACHA	\$ 13.223.000,0	22,58%
	AREQUIPE DE MANGO	\$ 13.223.000,0	22,58%
	AREQUIPE DE CAFÉ	\$ 13.223.000,0	22,58%
	MERMELADA DE KIWI	\$ 9.445.000,0	16,13%
	MERMELADA DE PIÑA PAPAYA Y C	\$ 9.445.000,0	16,13%
	Producto 6	\$ 0,0	0,00%
	Producto 7	\$ 0,0	0,00%
	Producto 8	\$ 0,0	0,00%
	Producto 9	\$ 0,0	0,00%
	Producto 10	\$ 0,0	0,00%
	Producto 11	\$ 0,0	0,00%
	Producto 12	\$ 0,0	0,00%
	Producto 13	\$ 0,0	0,00%
	Producto 14	\$ 0,0	0,00%
	Producto 15	\$ 0,0	0,00%
	VENTAS TOTALES (VT)		\$ 58.559.000,0

8.2.1.2 Otros Ingresos

CI SPLENDID no posee ingresos adicionales a las ventas



8.2.2 Egresos

Arriendo	\$ 1.700.000
Servicios Públicos	\$ 350.000
Transporte	\$ 1.000.000
Mantenimiento	\$ 134.000
Vigilancia	\$ 950.000
mensajeria	\$ 515.000
Publicidad y promocion	\$ 250.000
TOTAL	\$ 4.899.000

Inversiones



CAPITAL DE TRABAJO		
Requerimientos de Efectivo	CUENTA	VALOR
	Costos Variables	\$ 0
	Costos Fijos de Producción	\$ 7.227.000
	Costos Fijos de Administración	\$ 14.752.267
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 7.274.400
Activo Corriente	CUENTA	VALOR
	Cuentas por Cobrar	\$ 0
	Inventarios productos	\$ 31.978.250
	Inventario de Materia Prima	\$ 24.751.250
Pasivo Corriente	CUENTA	VALOR
	Materia Prima	\$ 24.751.250
	Fijos de Produccion	\$ 7.227.000
	Administrativos	\$ 14.752.267
	Comercialización y Ventas	\$ 7.274.400
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO		\$ 31.978.250

Costos

Total Costos Variables por Producto	Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto
AREQUIPE DE A \$ 5.328,1	1.000	\$ 5.328.050,0	22,58%	\$ 11.933,72
AREQUIPE DE M \$ 5.328,1	1.000	\$ 5.328.050,0	22,58%	\$ 11.933,72
AREQUIPE DE C \$ 5.328,1	1.000	\$ 5.328.050,0	22,58%	\$ 11.933,72
MERMELADA DE \$ 4.383,6	1.000	\$ 4.383.550,0	16,13%	\$ 9.101,88
MERMELADA DE \$ 4.383,6	1.000	\$ 4.383.550,0	16,13%	\$ 9.101,88
Producto 6 \$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
Producto 7 \$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
Producto 8 \$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
Producto 9 \$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
Producto 10 \$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
Producto 11 \$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
Producto 12 \$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
Producto 13 \$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
Producto 14 \$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
Producto 15 \$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)		\$ 24.751.250,0		



COSTOS FIJOS	
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 7.227.000,0
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 14.752.267,0
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 7.274.400,0
COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)	\$ 29.253.667,0

RESUMEN COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 24.751.250,01	46%
Total Costos fijos de producción	\$ 7.227.000,00	13%
Total Costos fijos de administración	\$ 14.752.267,00	27%
Total Costos fijos de Comercializacion y Ventas	\$ 7.274.400,00	13%
Costos Totales	\$ 54.004.917,01	100%

Gastos

Gastos Administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 6.600.000
Prestaciones Sociales	\$ 3.643.200
Papeleria	\$ 159.067
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 400.000
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 950.000
Otros (Especificar)	\$ 3.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 14.752.267



Gastos Distribución y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

Salarios	\$ 2.200.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.214.400
Publicidad y Mercadeo	\$ 1.700.000
Sitio web	\$ 1.260.000
Anuncios en revista	\$ 900.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 7.274.400



Gastos Amortización de diferidos

Gastos Preoperativos				
Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización	Gastos Preoperativos Disponibles	Valor
Constitución y registro	\$ 775.400,0	\$ 0,0	Constitución y registro	\$ 775.400,0
Diseño organizacional	\$ 0,0	\$ 0,0	Diseño organizacional	\$ 0,0
Presentación y Promoción	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	Presentación y Promoción	\$ 5.000.000,0
Estudios financieros	\$ 200.000,0	\$ 0,0	Estudios financieros	\$ 200.000,0
Investigación y estudios	\$ 15.000.000,0	\$ 15.000.000,0	Investigación y estudios	\$ 0,0
Salarios	\$ 2.100.000,0	\$ 0,0	Salarios	\$ 2.100.000,0
Costos financieros	\$ 482.120,7	\$ 0,0	Costos financieros	\$ 482.120,7
Viaje y representación	\$ 0,0	\$ 0,0	Viaje y representación	\$ 0,0
Costos de Capacitación	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos de Capacitación	\$ 0,0
Honorarios de Asesores	\$ 0,0	\$ 0,0	Honorarios de Asesores	\$ 0,0
Publicidad y Promoción	\$ 3.860.000,0	\$ 0,0	Publicidad y Promoción	\$ 3.860.000,0
Puesta en Marcha	\$ 0,0	\$ 0,0	Puesta en Marcha	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Autenticación	\$ 0,0
Adecuaciones Locativas	\$ 0,0	\$ 0,0	derechos de matrícula	\$ 0,0
Gastos de Registro	\$ 0,0	\$ 0,0	Registro de libros de la compañía	\$ 0,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 27.417.520,7		Total Gasto Preoperativos Disponible	\$ 12.417.520,7
Toatal Amortización Mensual		\$ 20.000.000,0		

8.2.2.1 Gastos Financieros

Ver tabla 8.1.2, En la cual se encuentran las especificaciones del crédito adquirido ante entidad financiera

8.3 Estados Financieros Projectados

8.3.1 Flujo de Caja



Plan de Negocios

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA													
VENTAS PROYECTADAS (Unidad)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Altas	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Medias	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250	4.250
Bajas	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Consolidado	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 58.559.000	\$ 58.559.000	\$ 58.559.000	\$ 58.559.000	\$ 58.559.000	\$ 58.559.000	\$ 58.559.000	\$ 58.559.000	\$ 58.559.000	\$ 58.559.000	\$ 58.559.000	\$ 58.559.000
- Costos variables		\$ 24.751.250	\$ 24.751.250	\$ 24.751.250	\$ 24.751.250	\$ 24.751.250	\$ 24.751.250	\$ 24.751.250	\$ 24.751.250	\$ 24.751.250	\$ 24.751.250	\$ 24.751.250	\$ 24.751.250
- Costos fijos	\$ 0	\$ 29.253.667	\$ 29.253.667	\$ 29.253.667	\$ 29.253.667	\$ 29.253.667	\$ 29.253.667	\$ 29.253.667	\$ 29.253.667	\$ 29.253.667	\$ 29.253.667	\$ 29.253.667	\$ 29.253.667
Costos fijos de Producción		\$ 7.227.000	\$ 7.227.000	\$ 7.227.000	\$ 7.227.000	\$ 7.227.000	\$ 7.227.000	\$ 7.227.000	\$ 7.227.000	\$ 7.227.000	\$ 7.227.000	\$ 7.227.000	\$ 7.227.000
Costos fijos de Administración		\$ 14.752.267	\$ 14.752.267	\$ 14.752.267	\$ 14.752.267	\$ 14.752.267	\$ 14.752.267	\$ 14.752.267	\$ 14.752.267	\$ 14.752.267	\$ 14.752.267	\$ 14.752.267	\$ 14.752.267
Costos fijos de comercialización		\$ 7.274.400	\$ 7.274.400	\$ 7.274.400	\$ 7.274.400	\$ 7.274.400	\$ 7.274.400	\$ 7.274.400	\$ 7.274.400	\$ 7.274.400	\$ 7.274.400	\$ 7.274.400	\$ 7.274.400
- No Desemb	\$ 0	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931
- Intereses C	\$ 0	\$ 257.112	\$ 254.187	\$ 251.224	\$ 248.223	\$ 245.182	\$ 242.102	\$ 238.981	\$ 235.821	\$ 232.619	\$ 229.375	\$ 226.089	\$ 222.761
= Utilidad An	\$ 0	-\$ 15.837.960	-\$ 15.835.035	-\$ 15.832.072	-\$ 15.829.070	-\$ 15.826.029	-\$ 15.822.949	-\$ 15.819.829	-\$ 15.816.668	-\$ 15.813.466	-\$ 15.810.223	-\$ 15.806.937	-\$ 15.803.609
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad de	\$ 0	-\$ 15.837.960	-\$ 15.835.035	-\$ 15.832.072	-\$ 15.829.070	-\$ 15.826.029	-\$ 15.822.949	-\$ 15.819.829	-\$ 15.816.668	-\$ 15.813.466	-\$ 15.810.223	-\$ 15.806.937	-\$ 15.803.609
+ Ajuste por	\$ 0	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931	\$ 20.134.931
+ Otros Ingre	\$ 19.777.879	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 158.311.396
Prestamos	\$ 19.777.879												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 31.978.250
Valor de Salvamento													-\$ 190.289.646
- Otros Egres	\$ 83.307.771	\$ 225.008	\$ 227.933	\$ 230.897	\$ 233.898	\$ 236.939	\$ 240.019	\$ 243.139	\$ 246.300	\$ 249.502	\$ 252.746	\$ 256.031	\$ 259.360
Activos Fijos	\$ 23.912.000												
Pago Credito (Capital)		\$ 225.008	\$ 227.933	\$ 230.897	\$ 233.898	\$ 236.939	\$ 240.019	\$ 243.139	\$ 246.300	\$ 249.502	\$ 252.746	\$ 256.031	\$ 259.360
Gastos PREOP	\$ 27.417.521												
Capital de Tra	\$ 31.978.250												
FLUJO DE CAJA	-\$ 63.529.891	\$ 4.071.962	\$ 4.071.962	\$ 4.071.962	\$ 4.071.962	\$ 4.071.962	\$ 4.071.962	\$ 4.071.962	\$ 4.071.962	\$ 4.071.962	\$ 4.071.962	\$ 4.071.962	-\$ 154.239.434

Tasa Interna d	25,00%
Valor Present	- 59.240.411
Tasa Interna d	#iDIV/0!



8.3.2 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES												
CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	58.559.000	58.559.000	58.559.000	58.559.000	58.559.000	58.559.000	58.559.000	58.559.000	58.559.000	58.559.000	58.559.000	58.559.000
- Costo Variables	24.751.250	24.751.250	24.751.250	24.751.250	24.751.250	24.751.250	24.751.250	24.751.250	24.751.250	24.751.250	24.751.250	24.751.250
- Costos Fijos Producción	7.227.000	7.227.000	7.227.000	7.227.000	7.227.000	7.227.000	7.227.000	7.227.000	7.227.000	7.227.000	7.227.000	7.227.000
- Gastos Depreciación	134.931	134.931	134.931	134.931	134.931	134.931	134.931	134.931	134.931	134.931	134.931	134.931
= Utilidad Bruta en Ventas	26.445.819	26.445.819	26.445.819	26.445.819	26.445.819	26.445.819	26.445.819	26.445.819	26.445.819	26.445.819	26.445.819	26.445.819
- Costos fijos de Administración	14.752.267	14.752.267	14.752.267	14.752.267	14.752.267	14.752.267	14.752.267	14.752.267	14.752.267	14.752.267	14.752.267	14.752.267
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	7.274.400	7.274.400	7.274.400	7.274.400	7.274.400	7.274.400	7.274.400	7.274.400	7.274.400	7.274.400	7.274.400	7.274.400
- Amortización de diferidos	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
= Utilidad Operativa	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848	-15.580.848
- Impuestos	-2.492.936	-2.492.936	-2.492.936	-2.492.936	-2.492.936	-2.492.936	-2.492.936	-2.492.936	-2.492.936	-2.492.936	-2.492.936	-2.492.936
= UTILIDAD NETA	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912	-13.087.912
Utilidades no Repartidas Acumuladas	-13.087.912	-26.175.824	-39.263.736	-52.351.648	-65.439.560	-78.527.472	-91.615.384	-104.703.296	-117.791.207	-130.879.119	-143.967.031	-157.054.943

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tasa Interna de Retorno	25,00%
Valor Presente Neto	- 59.240.411



BIBLIOGRAFIA

- 03/09/2010 consumo de frutas en conserva
<http://rc.prochile.cl/documento/list/2009/8>
- 03/09/2010
<http://www.aladi.org/>
- 03/09/2010 precios de las compotas
<http://www.twenga.es/dir-Gastronomia,Postres,Compota>
- 03/09/2010 Estudio de Mercado Potencial
www.proexport.com
- 12/10/2010 estudios de Mercado Brasil
www.prochile.com.cl

09/09/2010 Estudio de Variable para el Módulo de Mercadeo(Consumidor, proveedor, competencia, distribuidor, publicidad etc.)

- <http://www.deturismoporantioquia.com/images/imagenesMUNICIPIOS/jardin/dulcesdeljardin.html>
- <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo8844DocumentNo7307.PDF>
- <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10050DocumentNo7848.pdf>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Brasil
- <http://www.cia.gov>
- <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4070DocumentNo3445.PDF>
- www.ivex.es/.../BRASIL.../BRASIL%20INFORME%20PAIS%202010.pdf
- http://www.bancoldex.com/documentos/1190_Alimentos_Mayo.pdf
- www.prochile.cl
- <http://www.panalpina.com/www/col/es/home.html>
- <http://www.coltrans.com.co/>
- <http://www.airmar-cargo.com/index.php/servicio-al-cliente>
- <http://www.smurfitkappa.com.co/>
- http://www.cartacua.com/web_publico/bpwebsite.asp?SITENAME=Website%20Empacor



- <http://www.asomercadeo.com/site/default.aspx/>
- <http://www.inverpublic.com/>

- <http://www.editorialclave.com/>
- http://www.colanta.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=231
- <http://www.alpina.com.co/>
- <http://www.imexcointernacional.com/ws/>
- http://colombia.acambiode.com/empresa_8898060101049705249695050694548.html
- http://www.solunet-infomex.com/mexbdir/company.cfm?company=577558_Dulces_Dupaoli_Guadalajara_Jalisco
- http://www.solunet-infomex.com/mexbdir/company.cfm?company=577558_Dulces_Dupaoli_Guadalajara_Jalisco
- <http://www.hainichkonserven.de/>
- <http://www.tiptree.com/>
- <http://colombia.acambiode.com>
- <http://www.colanta.com.co>
- <http://www.alpina.com.co>
- <http://www.imexcoinc.com>
- <http://guadalajara.infored.com..mx>
- <http://www.coronado.com.mx/>
- <http://www.prochile.cl>
- <http://www.grupopaodeacucar.com.br/home>.
- <http://www.gerencie.com/constitucion-sociedades-anonimas-simplificadas-documento-privado-o-publico.html>
- <http://www.camaramedellin.com.co/>
- <http://rc.prochile.cl/documento/list/2009/8>
- <http://www.aladi.org/>
- <http://www.twenga.es/dir-Gastronomia,Postres,Co>

- 18/10/2010 Estudio Legal de Constitución de Empresa
www.camaradecomerciomedellin.co



ANEXOS

DOCUMENTOS PDF (ver carpeta anexos)