



PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CONCENTRADO DE UCHUVA A CANADÁ

YUMMY & HEALTHY FRUITS S.A.S
MEDELLÍN, ANTIOQUIA
NOVIEMBRE 2012

**PRODUCCION Y EXPORTACION DE
CONCENTRADO DE UCHUVA A CANADA
Plan de Negocios**

**Yummy&HealthyFruits S.A.S
Institución Universitaria Esumer
Medellín, Noviembre 2012**



El uso de este plan de negocios está limitado a los estudiantes autorizados que estén cursando la asignatura práctica, plan y negocios, y estén realizando su tesis de grado. De cualquier forma al hacer uso de esta, debe citarse la fuente. No está permitida la reproducción parcial o total de este plan de negocios por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS © 2012–Yummy &Healthy Fruits SAS - Institución Universitaria ESUMER.

PRODUCCION Y EXPORTACION DE CONCENTRADO DE UCHUVA A CANADA

Contenido- Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACION SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1 Nombre de la Empresa
- 3.2 Descripción de la Empresa
- 3.3 Misión de la Empresa
- 3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5 Ventajas Competitivas
- 3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7 Relación de productos y/o servicios
- 3.8 Justificación del Negocio
- 3.9 Análisis del entorno y del sector
- 3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1 Objetivos del Mercado
- 4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1 El Mercado Meta
 - 4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

- 4.4 El Mercado Proveedor
 - 4.4.1 Proveedores
 - 4.4.2 Estudio del Mercado Proveedor
- 4.5 El Mercado Competidor
 - 4.5.1 Competidores
 - 4.5.2 Estudio del Mercado Competidor
- 4.6 El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1 Distribución
 - 4.6.2 Distribución a través de terceros
 - 4.6.3 Distribución Directa
 - 4.6.4 Manejo de Inventarios
 - 4.6.5 Comunicación
 - 4.6.6 Actividades de promoción y divulgación
- 4.7 Precios de los Productos
 - 4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los costos
 - 4.7.3 Los Precios de los productos propuestos
 - 4.7.3.1 Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos
 - 4.7.4 Política de Precios
- 4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10 Plan de Ventas

5. ASPECTOS TECNICOS

- 5.1 Objetivos de producción

- 5.2 Descripción del proceso de producción
- 5.3 Capacidad de producción
- 5.4 Plan de Producción
- 5.5 Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1 Locaciones
 - 5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres
 - 5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos
 - 5.5.4 Requerimientos de servicios
 - 5.5.5 Requerimientos de personal
- 5.6 Programa de Producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1 Procesos Administrativos
 - 6.1.1 Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2 Procesos administrativos externalizados
- 6.2 Estructura Organizaciones del Negocio
 - 6.2.1 Organigrama
 - 6.2.2 Descripción funcional de la Organización
- 6.3 Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1 Locaciones
 - 6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres
 - 6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina
 - 6.3.4 Requerimientos de servicios
 - 6.3.5 Requerimientos de personal
- 6.4 Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1 Tipo de organización empresarial
- 7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1 Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1 Recursos Propios
 - 8.1.2 Créditos, y Préstamos Bancarios
- 8.2 Ingresos y Egresos
 - 8.2.1 Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio
 - 8.2.1.2 Otros ingresos
 - 8.2.2 Egresos
 - 8.2.2.1 Inversiones
 - 8.2.2.2 Costos
 - 8.2.2.3 Gastos
 - 8.2.2.4 Gastos Financieros
- 8.3 Estados Financieros Proyectados
 - 8.3.1 Flujo de Caja
 - 8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias
 - 8.3.3 Balance General
- 8.4 Evaluación financiera del proyecto
 - 8.4.1 Valor Presente Neto
 - 8.4.2 Tasa Interna de Retorno
 - 8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

8.4.4 Análisis de Sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.5 Análisis de Sensibilidad (Variación del Precio)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

Colombia siempre se ha caracterizado por ofrecer frutas y hortalizas de excelente calidad a los mercados internacionales, siendo este uno de los principales sectores pues tan solo en el último año se exportaron US\$881 millones. Estos resultados van ligados a una serie de factores competitivos tales como la ubicación geográfica y las certificaciones. El primero hace referencia a que el país tiene ventaja en cuanto a que los tiempos de tránsito son menores, mayor velocidad en las entregas y fletes competitivos internacionalmente y por otra parte, las certificaciones internacionales como Global gap y Productos Orgánicos hacen más atractiva la oferta colombiana de los mercados externos, además de que la uchuva colombiana cuenta con la certificación de FairTrade y posee un mayor contenido vitamínico en comparación con otras especies de países andinos.

En ese orden de ideas, también es importante resaltar que actualmente gracias al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el sector trabaja para incrementar sus niveles de productividad y competitividad y convertirse en un jugador de talla mundial en mercados internacionales, aprovechando también la necesidad actual que hay de alimentarse saludablemente pero experimentando nuevos sabores o texturas. Es por eso que este proyecto es una propuesta para contribuir a la satisfacción de esta necesidad por medio de la producción de concentrados a base de uchuva, la cual es una fruta exótica que, además de presentar altos niveles de consumo debido a sus propiedades nutritivas y terapéuticas, se produce en grandes volúmenes en nuestro país.

Aunque algunas empresas ya han experimentado con productos procesados a base de esta fruta, aún no se ha estructurado en nuestro país la idea de vender un concentrado de fruta que

pueda acompañar muy bien cualquier tipo de comida sin importar la sazón o receta, además de servir como ingrediente principal para cualquier tipo de bebida.

Inicialmente se harán exportaciones en termino FOB (FreeOnBoard) al mercado meta que para este caso serían los inmigrantes y residentes nativos de Canadá a los que llegaríamos a través de distribuidores mayoristas ubicados principalmente en Ontario. Este país es un socio comercial importante debido a que además tener vigente un Tratado de Libre Comercio, resulta ser un mercado con oportunidad de negocio para este tipo de frutas ya que su población se caracteriza por consumir alimentos que contribuyan a la integralidad de un cuerpo saludable. Según esto se tiene estimado vender 34.133 unidades, 25.600 en frascos con capacidad de 500ml y 8.533 con capacidad de 1000ml los cuales según los costos de producción que son \$1.557, 85 y \$2.691,5 respectivamente, corresponderían a \$63.445.376 de ganancia mensuales. Así mismo, la inversión necesaria para este proyecto es \$446.890.316 pero considerando que aún no se cuenta con alta cifra, se puede recurrir a un crédito bancario a 5 años con una tasa de 2,10% mensual.

La rentabilidad que se estima es del 10%, pues según el Informe del Comportamiento del Sector Real de la Economía elaborado por la Superintendencia de Sociedades (2012), actualmente el sector agrícola en Colombia aporta al PIB un 9% y las utilidades netas de las empresas de este sector, representan un 53%. Para alcanzar esta meta, es necesario que a largo plazo se invierta más en maquinaria, equipos, infraestructura y mano de obra, es decir, convertir esta idea de negocio en una gran empresa.

Por último y, después de realizar el análisis financiero, se llega a la conclusión de que se esta idea de negocio es viable ya que la ventas cubren y soportan las estructura de costos, además de generar una utilidad del 48,39%.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Carolina García Gómez

Identificación: 1.152.686.964 **Teléfono:** 302 61 77 **Celular:** 300 778 0985
Dirección: Calle 26 Sur #43ª-41 **Barrio:** Zúñiga
Ciudad Envigado **Correo electrónico:** Cgarciaomez8@gmail.com
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**
Otros Estudios: Ingles Avanzado - Centro de Idiomas. Universidad EAFIT

Andrés Orrego Giraldo

Identificación: 1.035.428.880 **Teléfono:** 599 18 31 **Celular:** 320 697 2645
Dirección: Carrera 63 #42-09 **Barrio:** Pedregal
Ciudad Copacabana **Correo electrónico:** Andres.orrego@esumer.edu.co
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**
Otros Estudios: Ingles Avanzado - Comfenalco
 Media Técnica en Electromecánica- SENA

Estefanía Velásquez Castro

Identificación: 1.036.641.251 **Teléfono:** 342 06 68 **Celular:** 313 699 17 20
Dirección: Calle 20ª # 81-26 Apto 201 **Barrio:** Belén
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Estefania.velasquez@esumer.edu.co
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**
Otros Estudios: Ninguno

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Este proyecto se realizó principalmente por razones académicas con el fin de recopilar y aplicar los conocimientos adquiridos en la Institución durante nuestra formación académica. Además de esto y, teniendo en cuenta que se trata del trabajo de grado, este proyecto se llevó a cabo con el propósito de obtener el título en la Tecnología en Comercio Internacional.

Adicionalmente, por medio de su realización se verificará la viabilidad de esta idea de negocio, al conocer y aprovechar la demanda actual en Canadá de preparaciones alimenticias y uchuvas frescas, junto con la oferta exportable que tiene nuestro país al poder contar con grandes volúmenes de producción de uchuva durante todo el año. También es importante mencionar que no descartamos la idea de llevar a cabo este proyecto para fines de negocio.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

Razón social: YUMMY & HEALTHY FRUITS S.A.S (Ver Anexo 1)

Sigla. Y&H FRUITS S.A.S (Ver Anexo 1)

3.2 Descripción de la Empresa

Somos una empresa que se dedica a la producción y comercialización de concentrados naturales con base en frutas exóticas, principalmente la uchuva, que acompañen muy bien cualquier tipo de comida al usarse como aderezo o como jugo. Esto con el fin de contribuir a una alimentación saludable tras observar las deficiencias nutricionales que presentan hoy en día las nuevas generaciones, junto con la necesidad de encontrar productos cada vez más naturales y que nos ayuden a complementar nuestra dieta. Es por eso que la uchuva, además de ser una fruta que poseen excelentes propiedades nutricionales y curativas, hace parte del selecto grupo de frutas exóticas de tipo exportación más populares en Colombia.

Estamos dentro de la categoría de pequeña empresa y tanto la planta de producción como las oficinas administrativas, estarán ubicadas en Rionegro Antioquia debido a que este municipio cumple con las condiciones climáticas necesarias para mantener las frutas en excelentes condiciones, además de estar estratégicamente ubicado para optimizar la logística internacional, pues podríamos manejar dos tipos de transporte: aérea, al estar cerca del aeropuerto José María Córdoba y marítimo, al ser menos congestionada la salida a puertos nacionales.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

Y&H FRUITS S.A.S es una empresa vanguardista enfocada en ofrecer a nuestros clientes productos que ayuden a complementar su alimentación diaria, guiados por la acelerada rutina que caracteriza a la sociedad actual y brindándoles soluciones inmediatas de sabor y alimentación sana en un solo recipiente, al ofrecer productos que se preparen rápidamente.

Nos caracterizamos por nuestro exquisito sabor natural a uchuva exótica que acompaña muy bien cualquier tipo de comida, además de crear conciencia de mantener un cuerpo saludable. Nuestros productos cuentan con todas las propiedades nutricionales y terapéuticas de la uchuva, además de ser un producto multifuncional, siendo una de las frutas exóticas con nueva tendencia de consumo a nivel internacional.

Visión

Para el año 2018, la empresa Y&H FRUIT SAS estará presente en los países que representan una alta tendencia de consumo de alimentos naturales y frutas exóticas tales como Japón, España, Alemania, Suiza, Reino Unido, Chile y Canadá, enfocándonos principalmente en este último; dirigiéndonos tanto a los consumidores canadienses como los inmigrantes que buscan tener sabores de su región de origen.

Seremos reconocidos por nuestro compromiso y constante preocupación para ofrecer alimentos que ayuden a la sana nutrición, ofreciendo productos exóticos 100% naturales con excelentes beneficios nutricionales adecuados para cualquier momento del día.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo:

- Diseñar y elaborar una página web para promocionar la empresa, sus productos y algunas recetas gastronómicas a nivel internacional y que a su vez permita conocer el número de usuarios que visitan el portal.
- Adquirir certificaciones fitosanitarias ante entidades como el ICA a nivel nacional y la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos –CFIA- que soporten la calidad de nuestro producto al momento de exportar y así garantizar la sanidad del producto.
- Cuantificar las diferentes necesidades de recursos y estimarlas en términos monetarios para su adquisición calculando, mediante la ayuda de las finanzas, las proyecciones y flujos que se requiere para su análisis.

Objetivos a mediano plazo:

- Identificar los principales mercados internacionales con tendencias de consumo saludable a través de estudios de mercado y oportunidades de negocio identificadas por Proexport
- Desarrollar recetas o tips gastronómicas que acompañen nuestro producto para que funcione como guía al momento de cocinar debido a la multifuncionalidad del mismo.
- Contribuir con nuestro producto a una alimentación balanceada, experimentando sabores diferentes y exquisitos teniendo en cuenta nuevas frutas exóticas.
-

Objetivos a largo plazo:

- Evaluar los impactos nutricionales y la aceptación de sabores exóticos en nuestros clientes a través de encuestas y espacios de opinión en nuestra página web.
- Desarrollar concentrados de otras frutas exóticas como lo son el mango y el maracuyá con el fin de diversificar la oferta y ampliar el mercado.
- Incursionar en el mercado de ventas al retail a través de nuestra página web.

3.5 Ventajas Competitivas

Nuestro producto, además de estar dirigido para todo público, está elaborado con uchuvas tipo exportación lo cual le agrega valor, contribuyendo así con la satisfacción de la necesidad de aquellas personas que quieran experimentar nuevos gustos en sus paladares, además de los beneficios que generan los productos de frutas exóticas y con pocos conservantes.

Dado que las frutas exóticas son poco conocidas esperamos cautivar a un público amplio que busque más allá de los aderezos tradicionales, siendo entonces aceptados debido a su rico sabor y sus componentes naturales, aprovechando a su vez la abundancia de frutas exóticas en el territorio colombiano.

Nos diferenciamos notablemente de la competencia al ofrecer un producto multifuncional, un concentrado de uchuva con el cual el consumidor pueda hacer un jugo, un aderezo para carnes o como ingrediente para hacer postres o cocteles.

Así mismo tendremos una relación directa con el consumidor al explicar cómo funciona el producto y ofreciendo diversas recetas para implementar el concentrado a través de la página web y de las campañas de promoción.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Nuestros productos surgen de observar la baja oferta en el mercado canadiense de preparaciones alimenticias que se puedan utilizar para diferentes comidas y en cualquier momento del día, como lo es nuestro concentrado de uchuva el cual funciona como aderezo, salsa dulce o jugo y con pocos conservantes. Actualmente vemos productos que en su mayoría son artificiales y que tienen poco contenido nutricional, consideradas las salsas (kétchup) como el producto que acompaña las comidas y la más vista por todos los consumidores. De aquí la necesidad de plantear un producto que satisfaga la necesidad de un mercado que busca nuevos sabores, salud y agrado en sus comidas, como lo que podríamos brindar con nuestro concentrado, un nuevo hábito de consumo para todas las personas que así lo quieran, siendo un sustituto y práctico a la hora de consumirlo.

Esto con el fin de contribuir a la practicidad que actualmente están adoptando los productos alimenticios en general, debido a la tendencia de una vida urbana rápida que caracteriza a una población con muy poca juventud y, que según un estudio realizado por Promexico en 2009, ciudadanos nativos entre los 40 y 50 años e inmigrantes, reportar un crecimiento constante de productos étnicos, dando prioridad a los elaborados con frutas exóticas.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Para satisfacer la demanda de aderezos, salsas y jugos naturales, conociendo que el mercado ofrece productos con alto nivel de conservantes e insumos artificiales, ofrecemos una nueva línea de concentrados naturales a base de uchuva presentados en dos tamaños:

- Envase mediano de 500 ml.
- Envase grande de 1000 ml.

3.8 Justificación del Negocio

Actualmente ha surgido una creciente demanda de los productos naturales, mayormente por los mercados europeos y el canadiense; se recurre a la medicina natural, se intenta aprovechar las propiedades naturales de las frutas y las plantas medicinales.

Nuestros productos son 100% naturales y con grandes cualidades nutricionales y medicinales. Según un estudio realizado en el año 2004 por la Corporación Colombia Internacional, Universidad de los Andes y Departamento de Planeación Nacional, la uchuva tiene un alto contenido de agua, son diuréticas e ideales para el riñón; cuentan con un gran aporte vitamínico y adicionalmente, presentan un alto contenido de potasio, hierro y calcio.

Los consumidores actualmente buscan productos que puedan utilizar rápidamente en su diario vivir, el producto es de fácil utilización debido a su multifuncionalidad. El consumidor puede utilizar el concentrado de uchuva como lo desee, pero principalmente lo recomendaremos para hacer jugo, cocteles, aderezos para comidas saladas o como un delicioso ingrediente para hacer diversos postres.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Sector:

Según las oportunidades de negocio detectadas por Proexport durante los últimos 3 años, Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo. Sus exportaciones han presentado un crecimiento principalmente en uchuva, tomate de árbol, tamarindo y granadilla, siendo Países Bajos, Alemania, y Bélgica los principales destinos.

El país debe sacar partido de la ventaja que implica contar con diferentes pisos térmicos e impulsar la oferta nacional, de acuerdo al grado de penetración que esta haya logrado en otros mercados. El crecimiento del subsector frutícola se ha visto limitado por la ausencia de una mayor y más profunda integración con la agroindustria. (Proexport 2004).

Según el Plan Nacional Frutícola, a pesar de la creciente importancia que el sector frutícola ha venido adquiriendo en los últimos años, en algunos de los principales indicadores sectoriales su nivel de desarrollo deja mucho que desear, en términos del potencial que tiene con relación a la base de recursos con que cuenta el país, así como con las oportunidades que ofrece el mercado internacional. (Legiscomex, 2005). Por eso, la meta del sector, a través de dicho plan, es lograr que en el 2025 la fruticultura colombiana se convierta, que le permita alcanzar una creciente participación en la producción y las exportaciones agrícolas.

Según algunos exportadores, existen oportunidades para la expansión del mercado de uchuva en Europa; no obstante, se debe condicionar este desempeño a la inversión en promoción, y en desarrollo de tecnologías, a través de políticas claras por parte del gobierno, con el fin de articular junto a los exportadores, productores y académicos, la base tecnológica y cultural, que permita un mayor valor industrial del producto. La investigación de Legiscomex (2008) ha señalado que en nuestro país la uchuva se ha sembrado pensando en el potencial de los mercados externos; sin

embargo, y según la opinión de algunos exportadores, hoy en día gran parte de la producción se destina al mercado local (aproximadamente el 40%) como resultado de la fruta rechazada en el proceso de exportación, debido a las plagas o el color que no cumple con las características requeridas.¹

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente sabemos que Colombia tiene la fuerza para producir frutos de todo tipo, sin embargo nuestro enfoque va dirigido a las frutas que tienen un sabor singular y atractivo para los mercados internacionales. Es por esto que nos enfocamos en la uchuva.

Las estadísticas demuestran que Boyacá se está convirtiendo en el principal departamento productor de uchuva a nivel nacional con 400 hectáreas de cultivo con una productividad promedio de 25 toneladas por medida, desplazando a Cundinamarca.

Características medicinales

Según el National Research Council, el jugo de la uchuva madura tiene altos contenidos de pectinasa, lo que disminuye los costos en la elaboración de mermeladas y otros preparativos similares.

Factores tecnológicos

La Agenda de Investigación para la Cadena Productiva de Uchuva, elaborada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Corpoica, identificó otros factores tecnológicos y no tecnológicos para el desempeño de la cadena productiva de la uchuva.

¹http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2006327162612_uchuva_CCI_actualizaci%C3%B3n.pdf

Tabla 1. Factores tecnológicos y no tecnológicos para el desarrollo de la cadena productiva

Factores Tecnológicos	Factores no tecnológicos
Mejoramiento de variedades de uchuva resistentes a enfermedades y a cambios climáticos	Estructura organizacional y operativa de la cadena productiva
Sistemas de producción limpia y orgánica	Acuerdos de comercialización
Manejo integrado de plagas y enfermedades en el proceso productivo	Preferencia de consumidor final
Material de propagación	Normas de calidad y certificaciones para el acceso a mercados
Características de valor agregado de la fruta/innovación y desarrollo de nuevos productos	Dinámica nacional e internacional de mercado para la uchuva
Zonificación agropecuaria	Sistema de información
Transferencia en manejo pos cosecha y distribución	Financiación, incentivos y garantías de política
	Asistencia técnica y adopción de tecnología

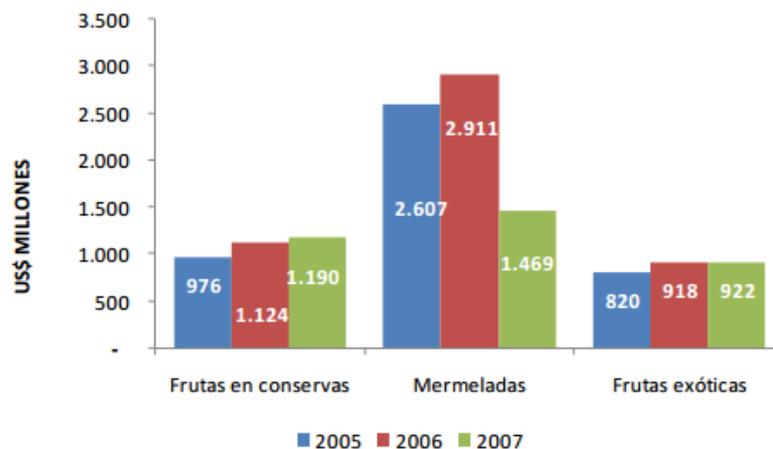
Fuente: Agenda de Investigaciones de Cadenas Productivas. Noviembre 2009. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Entorno:

Según se prevé, la producción mundial de frutas tropicales principales alcanzó los 62 millones de toneladas en 2010, lo que representa un incremento de 15,4 millones de toneladas respecto del período base 1998-2000. Por preferencia en el consumo, pasamos de tener acceso de 233 millones de consumidores en 2002 a 1.200 millones de consumidores internacionales en 2010. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2011).

La Comunidad Europea seguirá siendo el principal mercado de importación de todo el mundo, seguida de los Estados Unidos, y representará en conjunto el 70 por ciento de la demanda de importaciones.

Figura 1. Exportaciones mundiales de frutas exóticas, mermeladas y frutas en conservas. Años 2005-2007



Fuente: Trademap – Cálculos PROEXPORT

Existen una serie de desafíos en torno a las exigencias del mercado en términos de certificaciones como Buenas Prácticas Agrícolas, Global Gap y Comercio Justo, las cuales se convierten giran en torno a oportunidades y, en ocasiones, amenazas para el sector productivo debido a que este esquema obliga a los productores a garantizar un producto para evitar la pérdida del mercado.

Según un estudio de mercado elaborado por Proexport “Frutas Exóticas en Canadá” (2004), para asegurar la sanidad de los alimentos vendidos en el país, ya sean producidos localmente o importados, deben cumplir con las exigencias de la ley de Alimentos y Drogas de Canadá. Se prohíbe la venta de alimentos que contengan sustancias tóxicas o dañinas, que sean impropios para el consumo humano, que estén compuestos completamente o en parte de sustancias sucias, podridas, descompuestas o que provengan de animales enfermos o de vegetales no sanos; que

hayan sido fabricados, preparados, conservados, empacados o almacenados en condiciones no higiénicas.

La ley sobre los productos agrícolas en Canadá (Canadá Agricultural Products Act) se aplica a la mayoría de productos lácteos, jugos, frutas, legumbres y productos de Maple. Tiene por objetivo establecer las normas y las categorías nacionales para los productos agrícolas, así como reglamentar su comercialización en los mercados de importación, exportación y locales.

Competencia

En los mercados europeos la uchuva colombiana enfrenta la competencia de la uchuva de Zimbabwe. Por otra parte, existe producción de uchuva en Francia y España y la mayoría de los países africanos están en capacidad de producirla y, por tanto, de comercializarla hacia estos mercados.²

País	US\$ MILLONES		
	2005	2006	2007
España	84	103	123
Tailandia	90	102	109
Holanda	70	81	100
Hong Kong	34	43	57
Uzbekistan	32	67	44
Estados Unidos	35	36	38
Francia	49	46	37
Azerbaijan	36	29	37
Colombia	31	31	36
Israel	23	26	35

Fuente: Trademap– Cálculos PROEXPORT

Figura 2. Principales Exportaciones Frutas Exóticas.

Comercialización

²<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10050DocumentNo7848.pdf>

En el Sistema de comercialización moderno se reduce o desaparece la función del comerciante mayorista y toma relevancia el comercio detallista de las grandes cadenas que buscan abastecerse directamente a través de los productores y de las organizaciones.

Precios

Los precios de las frutas tropicales han seguido una tendencia descendente debido al aumento de los suministros en los últimos años, y varían mucho según la variedad y la estación. La demanda de importación de las frutas tropicales principales (mango, piña, papaya y el aguacate) se ve también impulsada en gran parte por la calidad y los precios, a diferencia de las frutas tropicales secundarias (lichi, el durión, el rambután, la guayaba y la granadilla) en las que la novedad juega un papel importante en la compra de los consumidores.

La elasticidad de la demanda con respecto al precio de las frutas principales denota sobre todo que la preferencia de los consumidores puede fácilmente pasar de las frutas tropicales a otras frutas si los precios están sujetos a aumentos repentinos. De ahí que el mejoramiento de la calidad y de los rendimientos, la disminución de los desechos, una lucha contra las plagas que sea eficaz en función de los costos y el proceso de empaquetado podría contribuir a sostener los precios.

(FAO, 2011)

Descripción del mercado consumidor

El mercado de frutas exóticas está clasificado dentro del grupo de alimentos étnicos en el mundo. Generalmente son productos exclusivos y escasos que se dirigen a uno o varios grupos de consumidores y no se encuentran fácilmente en cualquier almacén de distribución de alimentos.

A pesar de estas dificultades, el consumo de frutas exóticas ha aumentado en los últimos años debido al crecimiento de población inmigrante y a la popularidad que han venido experimentando algunas de las frutas tropicales. Los consumidores se encuentran deseosos de experimentar y conocer nuevos sabores, lo que representa una ventaja para estos productos.

El consumidor se preocupa por la apariencia de las frutas, tiene preferencias por aquellas que no presentan manchas, que tienen colores uniformes, que son fáciles de comer y no tienen semillas grandes dentro. Estos han sido algunos de los factores de éxito de frutas nuevas en el mercado como el mango. Así mismo en Europa se mantiene una preferencia por los productos frescos, con bajo contenido de aditivos, bajos en sal, azúcar y grasas saturadas; también por los alimentos convenientes, tales como los listos para consumir (aunque sin salsas), los congelados, los que se pueden preparar en microondas y los que se sirven en porciones individuales, así como los innovadores, que hacen parte de las comidas internacionales y de los platos para los segmentos étnicos. (CCI, 2005).

Debido al incremento de la inmigración al país, se ha notado que los grupos étnicos ejercen gran influencia en la demanda de alimentos no producidos a nivel local, por lo tanto muchos de los importadores han encontrado en ello una oportunidad de mercado y han comenzado a comprar productos diferentes dentro de los que se encuentran las frutas exóticas o tropicales.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Inicialmente, los conocimientos y recursos humanos mínimos requeridos para desarrollar nuestra idea de negocio, son:

- Estudios técnicos de los cultivos, productos orgánicos y sus preparaciones.

- Estudios industriales para el manejo de la maquinaria a utilizar, junto con las certificaciones de calidad necesarias para la producción.
- Conocimientos internacionales en cuanto al manejo del mercado en temas como costumbres, tendencias, idiomas, cultura de negocios entre otras propias de cada uno.
- Conocimientos culinarios internacionales para poder diversificar nuestros productos con mayor seguridad de aceptación por parte de los consumidores.
- Se deben tener conocimientos de la constitución legal de la empresa de acuerdo a la actividad económica a la cual se va a dedicar.
- Conocer al fondo el proceso de producción de los concentrados de uchuva, así como las maquinarias necesarias, proveedores y método de producción.
- Establecer cómo estará compuesta la organización, mano de obra necesaria, funciones, responsabilidades y la modalidad de contratación más conveniente para ambas partes.
- Determinar la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa, además de costos y gastos con los cuales la empresa incurrirá mensualmente

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

A corto plazo:

- Entablar una buena relación comercial con el distribuidor mayorista en Canadá a través de ofertas y descuentos por número de unidades vendidas.
- Definir técnicas de mercadeo y promoción que faciliten nuestro reconocimiento en el mercado objetivo.

A mediano plazo:

- Dar a conocer la imagen de la empresa y la presentación del producto a través de medios electrónicos y envío de muestras sin valor comercial
- Participar en la Feria Canadian Produce Market Association como observador para identificar la competencia directa y nuevos compradores potenciales.
- Incursionar en las ventas electrónicas a través de nuestra página de internet.

A largo plazo:

- Lograr un número de ventas que superen las 100.000 unidades para comprobar la aceptación del producto en el mercado internacional.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

CONCENTRADO DE UCHUVA

Beneficios:

- ✓ Por su alto contenido de pectina (elemento fundamental que produce la coagulación del producto), es ideal para la preparación de postres y mermeladas.
- ✓ Uno de sus atributos más sobresalientes es que es fuente de vitaminas, entre esas la vitamina C y algunas del complejo B
- ✓ Este concentrado puede ser utilizado como salsa para acompañar carnes o vegetales, como aderezo para postres o para preparar bebidas refrescantes.
- ✓ Contribuye a disminuir la albúmina de los riñones, aliviar problemas en la garganta, fortalecer el nervio óptico, limpiar las cataratas, ser calcificador y controlar la amibiasis.
- ✓ Es una fruta rica para el sistema nervioso, pues tiene grandes cantidades de fósforo y magnesio.



Composición nutricional:

Por cada 100gr de pulpa se tiene que:

Factor Nutricional	Contenido
Calorías	49.00
Agua	85.9
Proteína	1.5 gr.
Grasa	0.5 gr.
Carbohidratos	11.0 gr.
Fibra	0.4 gr.
Ceniza	0.7 gr.
Calcio	9.0 mg.
Fósforo	21 mg.
Hierro	1.7 mg.
Vitamina A	1730 U.I
Tiamina	0.1 mg.
Riboflavina	0.17 mg.
Niacina	0.8 mg.
Ácido ascórbico	20 mg

Tabla 2. Composición Nutricional de la Uchuva

Fuente: FISCHER, Gerathard, Producción, pos cosecha y exportación de Uchuva. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Agronomía. Bogotá. Marzo de 2000

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Pretendemos llegar al consumidor final, tanto consumidores canadienses como inmigrantes en este país. Estos últimos al estar alejados de su país de origen, principalmente los suramericanos y caribeños, extrañan los productos tropicales característicos de sus regiones. En Canadá existen 5,65 inmigrantes por cada 1.000 habitantes. (Statistics Canadá, 2011).

Los consumidores objetivos de nuestro producto se encontrarían entre los 25 años a los 59 años. Según el censo de 2011 hecho por Statistics Canadá, la población de la ciudad de Toronto y Montreal, de dichas edades es de **4.772.710**, siendo 2.321.960 hombres y 2.450.750 mujeres. Esto debido a que las provincias de Ontario y Quebec (respectivamente) son las más pobladas del país y que en Montreal existe una gran cantidad de inmigrantes, un consumidor potencial. El PIB per cápita nacional es de \$41,100 USD para el año 2011 (cia/worldfactbook 2011).

Pretendemos llegar al 10% de esta población objetiva es decir, a 477.271 habitantes de las ciudades de Toronto y Montreal. Aunque nuestro enfoque se encuentre en el consumidor final, haremos uso de los distribuidores mayoristas en Canadá, por lo tanto estos también serán un consumidor a analizar.

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Actualmente la demanda de productos alimenticios a base de frutas y/o frutos exóticos está en aumento y más aún si el principal ingrediente es la uchuva, debido al crecimiento de la población

inmigrante de países asiáticos y latinoamericanos (quienes actualmente generan este nuevo hábito de consumo) y que el consumidor canadiense se preocupa por su salud.

Objetivos

- Obtener e interpretar la información necesaria para determinar los comportamientos y costumbres del consumidor.
- Identificar las principales variables que impulsan la compra en la población para complementar nuestra estrategia de marketing.
- Entender y analizar las necesidades del consumidor para adaptar nuestra oferta a través de la elección de un canal de distribución adecuado que nos permita suplir esa demanda.

Variables:

- Hábitos y costumbres de compra.
- Motivación y preferencias de compra
- Poder adquisitivo del nicho de mercado
- Periodos de mayor consumo

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

Se obtuvo la información del “Estudio de Mercado Canadá –Frutas exóticas” realizado por Proexport Colombia (2004), donde se estudiaba todo el proceso que recorre la uchuva para ingresar a Canadá.

También realizamos una encuesta a personas que viven en Canadá, tanto nativos como inmigrantes. Todos los encuestados residen en las provincias de Ontario y Quebec, siendo esta la ubicación de los consumidores objetivos.

c) Aplicación de la Medios

Se realizó una encuesta a 12 personas, quienes residen en las provincias de Quebec y Ontario. Esta fue aplicada en el último mes, se aplicó por medio de un software disponible en línea llamado “SurveyMonkey” donde las personas ingresaban y contestaban las preguntas propuestas.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Encuesta

El 81,3% de los encuestados consume frutas tropicales o exóticas, principalmente prefieren el mango, piña, el banano y el kiwi. La mayoría de estos las consume en jugo, postres, mermeladas o licuados de varias frutas incluyendo las exóticas. En la mayoría de las personas la frecuencia del consumo de las frutas y de los productos elaborados con estas es diaria, el resto de las personas lo hace de forma semanal. El 91,7% consume salsas o aderezos con sus comidas, lo que nos demuestra que la utilización de nuestro producto como salsa es potencial.

Al preguntarles sobre la aceptación del producto, sobre su multifuncionalidad, la respuesta de que si lo compraría fue de un 66,7%, aunque esto dependía de cómo fuera el producto y de su reacción al consumirlo por primera vez. Esto resalta la necesidad de hacer énfasis en la promoción, dar a conocer el producto por medio de degustación. Así mismo esto enfatiza una necesidad que hemos encontrado, tener contacto directo con el consumidor para explicar la

utilización del producto, esto lo realizaríamos a través de una página web y al sugerir recetas en las etiquetas del producto.

Con la encuesta hemos encontrado que el consumidor no exige directamente que el producto sea orgánico para realizar la compra, pero si estaría dispuesto a pagar más por tener esta característica. (Ver Anexo 2)

Población Consumidora

Tipo de consumidor:

Pretendemos llegar a dos tipos de consumidores: Nativos canadienses e inmigrantes en este país. Estos últimos al estar alejados de su país de origen, principalmente los suramericanos y caribeños, extrañan los productos tropicales característicos de sus regiones. Aunque nuestro enfoque se encuentre en el consumidor final, haremos uso de los distribuidores mayoristas en Canadá, por lo tanto estos también serán un consumidor a analizar. (Ver Anexo 3)

Criterios de compra de los consumidores:

El consumidor canadiense se preocupa por la apariencia de las frutas, tiene preferencias por aquellas que no presentan manchas, que tienen colores uniformes, que son fáciles de comer y no tengan grandes semillas. Los canadienses deben modificar sus compras de acuerdo a la estación del año ya que no se producen los mismos alimentos en el país. Es por ello que la cantidad y variedad de frutas consumidas varían según la estación, siendo el invierno el periodo donde las frutas son más costosas.

Otros factores que influyen en esta elección son principalmente las campañas promocionales que muestran las ventajas nutricionales del consumo de las mismas y el número creciente de productos frescos importados al mercado canadiense, entre otros. Las personas tienden a preocuparse más y más por el medio ambiente, lo que implica la tendencia a comprar productos que no afecten el entorno, aunque aún que no se pueda especificar si el consumidor está dispuesto a pagar más por las características del producto. (Ver Anexo 4)

Perfil de los consumidores:

Distribuidor:

La frecuencia de los pedidos depende de la aceptación del producto por parte del consumidor final, esta información la obtienen de los vendedores al detal.

Hay variedad en las importaciones y a veces los mismos importadores no conocen bien las características del producto. Todos los importadores manifestaron que están abiertos a la posibilidad de comprar nuevos tipos de productos para probar el mercado, para eso visitan ferias o reciben ofertas, las cuales deben contener la descripción completa del producto y sus características.

Después de recibir una oferta, el importador evalúa las ventajas en cuanto a transporte, precio, empaque y experiencia del exportador. Seguido a esto puede realizar un pedido pequeño o pedir una muestra por parte del vendedor con el fin de evaluar la respuesta del público frente al nuevo tipo productos. Finalmente si nota que este es un producto llamativo continúa realizando pequeños pedidos y con mayor frecuencia con el fin de hacerlo conocer un poco más en el mercado. Las cantidades demandadas pueden aumentar de acuerdo al incremento del consumo

pero en ocasiones debido a que la demanda no es muy alta sus pedidos continúan siendo por pequeñas cantidades.

El costo del transporte es determinante para la decisión de compra del importador. Debido a la poca cantidad demandada del producto es necesario el transporte aéreo, lo que incrementa el precio y por consiguiente influye en la demanda del consumidor final. Ellos distribuyen a los pequeños almacenes y a algunos supermercados de cadena. Generalmente el margen de ganancia es de 5 -10%.

Los importadores y mayoristas tienen cobertura regional no nacional. A pesar de esto es común que se pida exclusividad en algunos productos para no canibalizar la oferta ya que el mercado no es muy grande para soportar muchos competidores en este sector específico. Otro factor a tener en cuenta es que el mercado es muy concentrado por lo cual los importadores, mayoristas y demás participantes de la industria por lo general se conocen entre sí.

Consumidor final: Canadienses e inmigrantes

Los consumidores objetivos de nuestro producto se encontrarían entre los 25 años a los 59. Según el censo hecho por Statistics Canadá (2011), la población de las ciudades de Toronto y Montreal, donde queremos llegar, entre estas edades, es 4.772.710 personas, 2.321.960 hombres y 2.450.750 mujeres. Esto debido a que las provincias de Ontario y Quebec (respectivamente) son las más pobladas del país y que en Montreal existe una gran cantidad de inmigrantes, un consumidor potencial. (Ver Anexo N°3).

Existen tres tipos de consumidores de frutas tropicales en el país: los restaurantes y hoteles, los grupos étnicos y el canadiense en general. Cada uno de ellos presenta características particulares donde uno de los factores de mayor influencia en la compra es el conocimiento del

sabor y modo consumo de las mismas. Sin embargo, los grupos étnicos son unos de los consumidores más influyentes de este tipo de frutas. (Proexport, 2004).

Hoteles y restaurantes

Este grupo es un gran comprador de frutas y legumbres, sin embargo, la demanda de frutas tropicales es inferior a aquella de frutas en general. La mayoría de las frutas tropicales o exóticas son usadas como decoración para sus platos principales, postres o como adorno en las mesas. Por ejemplo el maracuyá y la uchuva son utilizadas en la decoración de diferentes postres y bebidas, por su parte la granadilla se presenta en forma de arreglos de mesa en las cenas. Lo anterior se debe a que los comensales no conozcan las frutas por lo tanto en este caso no las consumen.

Grupos étnicos

Debido al incremento de la inmigración al país, se ha notado que estos grupos ejercen gran influencia en la demanda de alimentos no producidos a nivel local, por lo tanto muchos de los importadores han encontrado en ello una oportunidad de mercado y han comenzado a comprar productos diferentes dentro de los que se encuentran las frutas exóticas o tropicales. Algunas de las características más notorias en este grupo de consumidores son las siguientes:

- Presentan tendencia a vivir cerca de sus compatriotas dentro de su colectividad étnica
- Son fieles a su cultura y costumbres
- Se preocupan por su alimentación
- Prefieren las marcas y los productos auténticos de su lugar de origen.

Las provincias que reciben mayor cantidad de inmigrantes son Ontario, British Columbia y Quebec. En cada una de ellas los centros urbanos como Toronto, Vancouver, Montreal y en menor proporción Calgary y Edmonton son los más importantes en términos de migración ya que ofrecen más oportunidades de trabajo y formación profesional al nuevo inmigrante. Generalmente los inmigrantes escogen ciudades donde ya se encuentre establecido un grupo de personas de su mismo origen, familia o amigos. Como ejemplo se puede decir que el 44% de la población de Toronto no nació en Canadá, en Vancouver el 38% y en Montreal el 18%.

Canadá recibe inmigrantes provenientes de Estados Unidos, Centro y Sur América, Asia, Europa, Caribe y Bermudas, finalmente Asia oriental, central y medio oriente. Cada uno de estos grupos tiende a concentrarse en una región específica del país y posee sus propias costumbres y hábitos de consumo. Lo anterior representa una razón fuerte de nuestra intención de estar presentes en Toronto y Montreal, pues en estas, hay una gran concentración de inmigrantes y personas nativas que comparten y conviven con estos grupos étnicos.

Características Particulares Según El Origen³

Asia

Dentro de este grupo se encuentran las personas provenientes Asia Central, Occidental y del Este. En el censo realizado por Statistics Canadá (2006) se encontró que para este año había 2.154.640 inmigrantes de esta parte del mundo.

Sus tradiciones de consumo varían de acuerdo a la región de procedencia, se pueden distinguir tres grandes variedades de cocina como el estilo de Pekín o cantones. Su régimen

³<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8610DocumentNo7087.PDF>

alimenticio se compone principalmente de arroz, noodles, legumbres y frutas frescas. Las frutas se encuentran dentro de los primeros tres grupos de alimentos más consumidos por los asiáticos.

Asia Del Sur

Este grupo está compuesto por los inmigrantes provenientes de la India, Pakistán, Bangladesh y Sri Lanka. Las frutas frescas son compradas principalmente en época de cosecha, sin embargo consumen mayor cantidad de frutas transformadas en forma de condimentos o chutney. En el 2006 había 719.275 inmigrantes de esta región del mundo.

Medio Oriente

Esta clasificación hace referencia a tres grupos de inmigrantes: aquellos que vienen de países como Egipto, Irak, Jordania y Líbano; los que provienen de Asia Occidental, Afganistán, Armenia, Irán, Israel, Kurdistán y Turquía; y finalmente los inmigrantes que vienen de Argelia, Marruecos y Tunicina. Su perfil de edad está entre los 0-44 años principalmente. Para 2006 Canadá contaba con 370.515 inmigrantes de esta parte del mundo.

Las frutas son su segundo alimento más consumido después de las carnes, dentro de todos los grupos de inmigrantes analizados en este estudio, son los que consumen mayor proporción de frutas.

Centro y Sur América

La oficina de censos de Estados Unidos proyecta que para el año 2005, las personas originarias de América central y del sur serán más numerosas que aquellas de raza negra en ese país. El crecimiento de este grupo dentro de la población en Estados Unidos también se refleja en Canadá, de esta manera este fenómeno afectara la tendencia del mercado de alimentos. Al igual que los demás grupos de inmigrantes, se encuentran entre los 0 y 44 años de edad.

Este grupo prefiere consumir carne y productos lácteos, sin embargo las frutas también se encuentran dentro de su gama de alimentos más consumidos. En el censo realizado por Statistics Canadá (2006) se registraron 370,515 de esta región.

En conclusión se puede decir que los consumidores provenientes del Medio Oriente, Asia, Centro y Sur América, son aquellos que destinan un mayor porcentaje de su presupuesto a la compra de frutas. Este podría ser uno de los mercados objetivo para el exportador de frutas exóticas ya que muchos de los productos provenientes de estas regiones son similares en gusto y apariencia a la oferta colombiana.

Actualmente se puede observar que las personas conocen un poco mejor los alimentos étnicos que hace algunos años, pero todavía existe mucha desinformación con respecto a estos.

El consumidor generalmente tiene una formación profesional o semiprofesional y ha tenido la oportunidad de viajar a diferentes países, lo que le ha dado la oportunidad de conocer diversidad de cocinas.

Por otro lado, el consumidor canadiense tiende a preocuparse más y más por el medio ambiente, lo que implica la tendencia a comprar productos que no afecten el entorno aunque aún no se puede dar una conclusión sobre la disposición del consumidor a pagar un precio más elevado por este tipo de productos.

Aún no se encuentran estadísticas que informen exactamente la frecuencia del consumo de este tipo de frutas ya que éste es muy variable y depende de muchos factores como el precio, las frutas sustitutas ofrecidas en el mercado y el grado de conocimiento del consumidor. Sin embargo, se pudo encontrar que la mayoría de importadores puede llegar a realizar pedidos semanales o quincenales; esto con el fin de poder ofrecer frutas frescas al consumidor.

Ubicación de los consumidores:

Canadá está subdividida en 10 provincias: Newfoundland and Labrador, Prince Edward Island, Nova Scotia, New Brunswick, Quebec, Ontario, Manitoba, Saskatchewan, Alberta, British Columbia y 3 territorios: Yukón Territory, Northwest Territories, Nunavut.

Nuestros consumidores objetivos estarán ubicados en la ciudad de Toronto y Montreal, provincias Ontario y Quebec. Estas dos provincias son las más pobladas del país, también son las que más inmigrantes recibe. Este es un punto a favor, pues los inmigrantes son una parte de nuestros consumidores objetivos.

Montreal es la segunda ciudad más grande de Canadá, es un centro cultural del país, pues en ella se celebran varios festivales al año. Está situada entre el río San Lorenzo y la Rivière des Prairies

Toronto es la capital de la provincia de Ontario, es la ciudad más grande de Canadá, además es el centro financiero del país. Localizada en la orilla noroeste del lago Ontario

Determinación de la Demanda

Tamaño del segmento

Pretendemos llegar al **10%** de esta población objetiva es decir, a **477.271** habitantes de las ciudades de Toronto y Montreal, que tienen edad desde los 25 años a los 59.

Consideramos que este 10% es una tasa moderada, considerando que ofreceremos un producto innovador y que no somos conocidos en el mercado. También considerando nuestra posible capacidad instalada; este sería una cantidad razonable con la cual comenzar y sería fácil abastecernos de la cantidad necesaria para producir lo solicitado por este porcentaje del mercado.

Consumo aparente

Para 2009, según análisis de Statistics Canadá, el consumo per cápita de los productos similares o sustitutos de la uchuva en Canadá era de 0,5 kilos. Es decir que el consumo per cápita de nuestra población objetiva (477.271 personas) es de aproximadamente 236,14 toneladas de uchuva al año. Mensualmente utilizaríamos 20 toneladas, para abastecer la demanda anual.

Demanda potencial

Teniendo en cuenta que el proyecto se está evaluando a 5 años, a que el consumo per cápita de las frutas similares crece cada año, para el año 2006 el consumo creció en 44%, para el 2007 aumento en 38%, para el siguiente año incremento en 31%, y finalmente para el año 2009 este consumo creció un 6.4%. Así mismo, la economía canadiense es fuerte, su ingreso per cápita aumenta constantemente, para el 2009, el PIB per cápita creció en un 1,48%, situándose en 41.100 USD.

Adicional a lo anterior, cada año se implementarían estrategias de promoción, estableciéndonos cada vez más en los puntos de venta, analizando la rotación y posiblemente implementando el free press es decir, ser mencionados en un artículo en un importante periódico, por ser un producto atractivo e innovador, motivando a un periodista para que realice el artículo, y que al ser también para su beneficio, no nos genere costos. Esta promoción nos ayudará a crear más reconocimiento en el mercado.

Basados en lo anterior pronosticamos que nuestra demanda potencial puede crecer cada año al 1,5%.

Demanda que se estima atender

Se espera atender el 90% de este mercado, pues en el mercado no hay productos con estas características, ni muchos productos que suplan la demanda actual; teniendo en cuenta también que aunque en el país se produzca la fruta, no se puede contar con ella todos los meses del año, y en el nuestro esta disponibilidad es un factor competitivo, pues cosechamos la uchuva en todos los periodos del año. Este 90% es la demanda insatisfecha. Basados en lo anterior pretendemos atender la demanda de 20 toneladas de uchuva al mes.

En conclusión se estima atender inicialmente el 10% de la demanda en Toronto y Montreal, significando para nosotros la necesidad de abastecernos mensualmente con 20 toneladas de uchuva para la producción aproximada de 32.000 frascos de 500ml y 1 litro de concentrado. Proyectando la demanda podríamos decir que esta aumentaría en un 1.5% anual. Lo que significaría para nosotros el aumento en 400 frascos para el segundo año de nuestra presencia en el país.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Tabla 3. Proveedores

NOMBRE DEL PROVEEDOR	PRODUCTOS
C.I CARIBBEAN EXOTICS	Comercializadoras y vendedores de uchuvas
CL.I NATURAL CIENTO POR CIENTO S.A	
LOGY FRUTAS	
GENARO	
MARION S.A.S	Productos de Oficina en general
FRAMECO S.A.	
MARION S.A.S	Productos de Aseo para

TRAPEROS SEVILLA S.A.S	el uso institucional
INDUSTRIAS FROTEX S.A.S	
EASY SYSTEMS S.A.S	Computadores, Portátiles, Accesorios, Impresoras, Monitores, Cámaras, Reguladores, UPS, Mesas para Computadores, Software.
TALLER INDUSTRIAL HERE	Fabricación, venta, reparación Y mantenimiento de maquinaria para el sector alimenticio
LEONARDO MUÑOZ	Alquiler de bodega
BEIPLAS S.A.S.	Empaques para Alimentos
ECOPACK S.A.S.	

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

- Cantidades Disponibles: la capacidad que tienen para responder a nuestros pedidos en diferentes cantidades.
- Tiempos de entrega: la entrega a tiempo de los productos que como empresa se requieran
- Pagos y Descuentos: pagos que se puedan establecer contando con créditos empresariales, descuentos bien sea por pronto pago y por cantidades pedidas.
- Ubicación: la ubicación la consideramos ya que se necesitamos un rápido acceso a los recursos o productos que deban estar rápidamente en la empresa.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

Se accedió a las diferentes páginas Web de los proveedores y como fuente general utilizamos las páginas amarillas en el área de Medellín para encontrar de los posibles proveedores, para el insumo de uchuva se realizaron llamadas a comercializadoras y distribuidoras en el área de Medellín en la cual se realizó una cotización telefónica.

- <http://www.marion.com.co/>
- <http://www.frotex.com/>
- <http://www.easy.net.co/>
- <http://www.industrialhere.com/>
- <http://rionegro.olx.com.co/local-270-mts-para-venta-o-arriendo-iid-284504444>
- <http://www.beiplas.com/>

Tabla 4. Datos de contacto de los proveedores

GENARO	3206990861	Genaro Vendedor	Fincas en la Unión Antioquia	Uchuva al por mayor
CLI NATURAL CIENTO POR CIENTO S.A	3155284752	Maritza Ochoa Pinilla	CARRERA 34 #8A-53	Productos Orgánicos
LOGY FRUTAS	2551501	Andrés Jaramillo	CALLE 7 SUR # 51A-21	Frutas Y vegetales
C.I CARIBBEAN EXOTICS	3127914144	Alexander Cardona García	Rionegro vía Marinilla	Uchuva al por mayor

c) Aplicación de la Medios

Se Realizaron los siguientes Movimientos de consulta desde el día 23 de Agosto hasta el Lunes 3 de septiembre.

- Cotización telefónica de uchuva el día 24 de agosto de 8 Am a 9 Am con el señor Genaro, distribuidor de uchucas de la mayorista Medellín, precios, cantidades y tipo de uchucas(nos ofreció envió de muestras).
- Cotización telefónica de uchuva el día 24 de agosto de 9 Am a 10 Am y 27 de agosto de 3Pm a 4Pm con el señor Alex, quien hace parte de Caribbean Exotics, distribuidor del Éxito y Carrefour, se converso acerca de la empresa, Ubicación, precios, cantidades y cultivos de uchuva.
- Cotización telefónica de uchuva el día 27 de agosto de 9Am a 11Am con el señor de LOGY FRUTAS se converso acerca de precios, calidad de la uchuva y cantidades.
- Cotización telefónica de uchuva el día 27 de agosto de 4Pm a 4:30Pm con la señora Maritza Ochoa de sus cultivos, tipo de uchuva y cantidades exigidas.

Consultas vía Web realizado de la siguiente forma:

Agosto 27 8:00 Am y Agosto 30 8:00 Am

- <http://www.industrialhere.com/>

Agosto 28 8:00 Am y Agosto 31 8:00 Am

- <http://www.marion.com.co/>

Agosto 31 9:00 Am

- <http://www.beiplas.com/>

Septiembre 1 11:00 Am

-<http://www.frotex.com/>

-<http://rionegro.olx.com.co/local-270-mts-para-venta-o-arriendo-iid-284504444>

Septiembre 3 8:00 Am

- <http://www.easy.net.co/>

d) Resultados del estudio de los proveedores

Tabla 5. Resultados del estudio de los proveedores

NOMBRE DEL PROVEEDOR	C.I CARIBBEAN EXOTICS	MARION S.A.S	EASY SYSTEMS S.A.S
PRODUCTOS	Comercializadora de uchuvas y frutas exóticas	Productos de Oficina, Productos de Aseo y material de cafetería.	Computadores, Portátiles, Accesorios, Impresoras, Monitores, Cámaras, Reguladores, Mesas, Software.
TELEFONO	3127914144	3399999	6042440
CONTACTO	Alex	Departamento de Ventas	Asesor Regional Medellín
DIRECCIÓN	Rionegro vía Marinilla	Cl 44 99-19 Medellín	Cr48 10-45 L-332 C.C. Monterrey
VENTAJAS COMPETITIVAS	Precios Bajos (COP \$500 X Kg)	Tienen una Red de abastecimiento para tener todo en oficina integrando papelería, cafetería y aseo. Créditos empresariales y Excelente servicio al cliente	Todos los equipos tecnológicos que requiera la empresa, con garantía y asesoramiento.

NOMBRE DEL PROVEEDOR	DISCORDOBA	TALLER INDUSTRIAL HERE	LEONARDO MUÑOZ
PRODUCTOS	Empaque de Alimentos	Fabricación, venta, reparación Y mantenimiento de maquinaria para el sector alimenticio	Alquiler de local comercial
TELEFONO	3616724	2322828	300 202 1864
CONTACTO	Departamento de Ventas	Jorge Herrera	Asesor Parque Industrial el Faro
DIRECCIÓN	Cl 12 Sur 50 Gg-16 Medellín	Cra. 44 N 25-70, Medellín	Rionegro Antioquia

VENTAJAS COMPETITIVAS	50 años de experiencia, ofreciendo productos con normas de calidad y precios competitivos.	Despacho después de pedido en 8 días y generan el mantenimiento necesario para las máquinas de producción.	Acierta con la ubicación que requerimos para la localización de la planta y es lo suficientemente grande para generar aquí nuestra labor.
------------------------------	--	--	---

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

- Garden of Flavor Inc.
- Emperor Specialty Foods Ltda.
- The Oppenheimer Group

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

- Capacidad de compra
- Fortalezas
- Debilidades
- Servicio al cliente
- Presentaciones del producto (imagen)
- Participación en el mercado
- Precios

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Fuente primarias de información: Accedimos a la información de nuestros competidores a través de sus portales web, teniendo en cuenta que, según un informe elaborado por Legiscomex (2011) sobre los importadores potenciales en Canadá de uchuvas frescas, los mencionados anteriormente son los 3 principales compradores a nivel internacional de esta fruta.

- <http://www.gardenofflavor.com/>
- <http://www.emperorspecialtyfoods.com/>
- <http://www.oppyproduce.com/>

c) Aplicación de la Medios

La consulta se realizó durante los días 1 y 2 de septiembre del presente año:

- Septiembre 1 de 2012, a las 10:00am
<http://www.gardenofflavor.com/>
- Septiembre 1 de 2012, a las 5:00pm
<http://www.emperorspecialtyfoods.com/>
- Septiembre 2 de 2012, a las 3:00pm
<http://www.oppyproduce.com/>

d) Resultados del Estudio de la Competencia

El periodo comprendido entre finales de marzo y septiembre experimenta el incremento de la oferta de frutas recolectadas en el país, por lo tanto los precios bajan y la demanda aumenta,

generando como efecto también la disminución del consumo de las frutas exóticas. (Estudio de Mercado – Canadá. Frutas Exóticas. Proexport Colombia 2004),

Nombre	GARDEN OF FLAVOR INC
Contacto	E-mail: info@gardenflavor.com Teléfono: (416) 830-2485 Dirección: 555 Russell Hill Rd. Suite 205. Toronto , EN M5P 2T2 , Canadá
Producto	Seis variedades de jugos de frutas y vegetales naturales
Fortalezas	“Natural. No tenemos nada más que ofrecer” es el slogan que los identifica en el mercado canadiense, debido a que ofrecen jugos sin procesar, orgánicos que acompañan muy bien cualquier tipo de alimento
Debilidades	El producto al ser tan natural y orgánico, tiene un tiempo de vida muy corto y los precios de venta son muy elevados, sin contar con que aún no hay incursionado en las bebidas a base de uchuva de lleno.

Nombre	EMPEROR SPECIALTY FOODS LTDA.
Contacto	E-mail: dheidema@emperorspecialtyfoods.com Telephone: (1) (604) 276.0035 Dirección: Office # 150-12511 Vulcan Way Richmond, BC, V6V 1J7 Canada
Producto	Hongos, frutas y frutos secos y preparaciones alimenticias
Fortalezas	Es una empresa dedicada a la importación, producción y comercialización de preparaciones alimenticias diversas a base de frutos y frutas secas. Su principal socio de importación es China de donde compra frutas exóticas para innovar este mercado.
Debilidades	Los productos contienen un alto nivel de conservantes al estar enfocados directamente en el mercado de la comida gourmet. Va dirigido especialmente para el consumidor canadiense nativo.

Nombre	THE OPPENHEIMER GROUP
Contacto	E-mail: info@oppyproduce.com Teléfono: (604) 461-Oppy, 6779 Dirección: Suite 101 - 11 Burbidge StreetCoquitlam, B.C. V3K 7B2Canada
Producto	Frutas y vegetales frescos
Fortalezas	Esta empresa cuenta con una red de distribución muy grande, teniendo dentro de sus objetivos, vender al retail. Son grandes importadores de frutas y vegetales
Debilidades	Se enfoca principalmente ofrecer un buen nivel de servicio en la cadena de abastecimiento, siendo proveedor de supermercados, hoteles, restaurantes entre otros. En cuanto al producto se refiere no tiene ningún valor agregado.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

En Canadá se trabajara con un distribuidor mayorista el cual se encargara de comercializar en almacenes de cadena del país. Los datos del distribuidor son:

Burnac Produce Limited

80 ZenwayBlvd. Vaughan, Ontario L4H 3H1, Canadá

Phone: 905-856-9064 Fax: 905-856-9772

Email: info@burnacproduce.com

4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

Debido a que no tenemos mucho acceso a la información sobre cada distribuidor, se analizó la imagen de estos, el lugar donde se distribuye, su tiempo en el mercado y los productos que distribuyen.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

Se investigaron los distribuidores y se extrajo la información de Estudio de Mercado Canadá – Frutas exótica. Proexport Colombia (2004).

c) Aplicación de la Medios

El estudio se aplicó en Canadá, analizando alrededor de 30 importadores y distribuidores que para el 2004, distribuían gran cantidad de las frutas exóticas exportadas al país.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

Luego de analizar las variables mencionadas en el literal ha, determinamos que la empresa Burnac Produce Limited podría ser nuestro distribuidor en las provincias de Ontario y Quebec.

- Burnac Produce Limited
- 80 Zenway Blvd. Vaughan, Ontario L4H 3H1, Canada
- Phone: 905-856-9064 Fax: 905-856-9772

Email: info@burnacproduce.com

4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

No realizaremos la distribución directa, esto debido a que al ofrecer un producto nuevo, y ser una empresa que se va a dar a conocer en el mercado, que por lo tanto no tiene experiencia; es más apropiado realizarla a través de terceros.

b) Fuerza de ventas

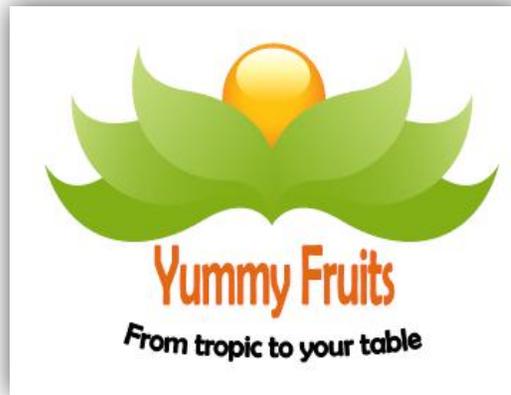
Para este caso no aplica debido a que no realizaremos distribución directa.

4.6.4 Manejo de Inventarios

Los pedidos a proveedores se realizarán semanalmente para realizar la producción solicitada por el cliente, los insumos y materias primas serán registradas con un sistema de inventario para satisfacer la demanda interna de estos, nuestra capacidad máxima de producción será de 45.000 Unidades Mensuales, el stock a despachar al mercado objetivo será de 32.000 Unidades, cumplimos con un colchón de seguridad en caso de averías y errores de la sexta parte de la producción mensual, es decir 5.300 unidades y para nuevos pedidos que sean tomados con previo aviso, se garantizarán la entrega a tiempo coordinada con la distribución física internacional.

4.6.5 Comunicación

Figura 3. Logo



- YummyFruits: Nombre de la marca
- El envase es de vidrio con tapa de aluminio apta para el envase de alimentos, en dos tamaños 500 ml y 1 litro
- La empresa se llama Yummy &Healthy Fruits S.A.S o Y&H S.A.S

- Los colores del logo son colores característicos de la uchuva, que también representan el trópico y lo exótico de la región.

El logo representa lo llamativo de la uchuva cuando está madura y que aún se encuentra en su capacho, o en la membrana que la recubre y la protege.

Slogan: “Del trópico a su mesa” se presenta en el logo, escrito en inglés debido a que nuestro mercado es el internacional y su principal idioma es el inglés

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

Nos vamos a enfocar en un primer momento en el punto de venta para dar a conocer el producto, por medio de degustaciones, que se podrían hacer por medio de preparaciones de simples recetas, demostrando la versatilidad del uso del producto. Cuando ya se tenga establecida la distribución y que la rotación se está realizando adecuadamente, podríamos empezar con publicidad en el punto de venta y acompañada del free press.

Crearemos una página web donde promocionaríamos el producto, información de dónde encontrarlo, como utilizarlos y variadas y sencillas recetas para utilizar el producto, como postres, cócteles, carne con salsa de uchuva.

En una segunda etapa se podría continuar con la degustación en centros comerciales y en las principales tiendas de productos latinos en las dos ciudades. También se podría tener participación en actividades de diferentes comunidades de inmigrantes, como la celebración del día de la independencia de sus países.

Además podríamos tener participación en varias ferias de salud, de turismo, de productos alimenticios o en eventos deportivos. Así mismo analizaríamos la viabilidad de tener publicidad en revistas y en Internet, principalmente en los sitios más leídos por los canadienses e inmigrantes.

4.7 Precios de los Productos

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

- Costos de producción
- Valor agregado
- Distribución física internacional
- Precios de Competencia con productos similares y sustitutos
- Gastos en actividades de promoción y divulgación

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Con base en los costos, y buscando una estabilidad en la empresa, establecimos que el precio de venta del concentrado con tamaño de 500 ml es de CAD \$ 1,97y el precio de venta para el concentrado de 1000 ml es de CAD \$ 3,10. Esto se determinó teniendo en cuenta los costos internos e internacionales, además del margen de utilidad que le sumaria el distribuidor en Canadá

Esto tomado a una tasa de cambio de \$1.775, lo que quiere decir que en pesos colombianos, el concentrado de uchuva de 500 ml es de \$3.500 y el de 1 litro son de \$5.500.

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Los precios propuestos son los mismos del punto anterior.

4.7.4 Política de Precios

Nuestra Política de Precios acepta descuentos por volumen en un 15% considerando nuestras cifras de producción, se utilizara la carta de crédito irrevocable, a la vista, confirmada, anticipada y de pago directo, además de giro anticipado.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Tabla 6. Costos asociados a las actividades de comercialización

RECURSOS MATERIALES Y/O HUMANOS	CARACTERISTICAS	VALOR UNITARIO COP\$	VALOR TOTAL COP\$
Creación Página Web	Con fin publicitario, donde se dé a conocer la empresa, el portafolio de productos y se den datos de contacto.	\$ 500.000	\$ 500.000
Inscripciones en Quiminet.com, Páginas Amarillas de publicar y Gurú.	Rueda de negocios Colombia – Holanda la cual se realiza en la ciudad de Bogotá.	Suscripción Gratuita	\$ 0
Inscripción en directorios empresariales	http://business-listings.com	Suscripción gratuita	\$ 0
Seminarios empresariales a Bogotá o a nivel nacional.	Con el fin de asistir a seminarios de posibles ruedas		\$ 348.000
	Transporte Aéreo Ida/Vuelta	\$ 168.000	
	Hotel	\$ 70.000	
	Alimentación	\$ 60.000	
	Viáticos	\$ 50.000	
Participación en feria Canadian Restaurant and Food services Association (CRFA)	Se realiza entre los días 27 y 28 de Enero para conocer clientes potenciales	\$ 3.356.730	\$ 3.782.730
	CAD 1864,85		
	Hotel: US\$ 80	\$ 144.000	
	Alimentación US\$50	\$ 90.000	

	Viáticos US\$40	\$ 72.000	
	Material P.O.P	\$ 120.000	
Transporte Interno	Transporte marítimo Rionegro – Cartagena	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Agente de Aduanas	-Intermediación Aduanera -Elaboración Dex -Elaboración certificado de origen VUCE -Incorporación al Muisca primaria -Planilla de traslado a Zona primaria -Sellos y Precintos -Gastos aproximados LCL -Comunicaciones y Papelería -Gastos Operativos	No aplica	\$ 604.528
Embalaje	Caja de cartón corrugado	\$2.000-\$2.600	\$ 2.868.400
Promoción en Canadá	Degustación en la dos supermercados, apoyado por una promotora	No aplica	\$ 1.831.503
Gastos portuarios	Uso de instalaciones portuarias, cargue, descargue y movilización para inspección	No aplica	614.400
Total			\$ 12.049.561

Ver Anexos 5, 23, 24, 25

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Los riesgos que identificamos con el estudio de mercado fueron:

- La demanda no sea lo que realmente tenemos previsto
- El precio de venta al consumidor final se incremente más de lo esperado por la infraestructura de transporte en Canadá, debido a que al ser el segundo país más grande del mundo, la logística interna es más lenta.
- Los consumidores se confundan con el uso de nuestro producto

- No podemos competir con los productos sustitutos como lo son las frutas naturales, jugos, jaleas y sus derivados
- Demoras en los tiempos de entrega debido a inconvenientes en la logística de la cadena de frio para exportar

Dentro de las oportunidades que detectamos en nuestro mercado objetivo, podemos mencionar:

- Que gracias al Tratado de Libre Comercio que se tiene con Canadá (vigente desde agosto 15 del 2011), la gran mayoría de los productos colombianos puede ingresar a ese mercado con un arancel cero, principalmente los agrícolas.
- Canadá es una de las economías más grandes del mundo, generando el 2.6% del PIB mundial, contando con consumidores de alto poder de compra
- La tendencia del mercado de preparaciones alimenticias es que los pequeños grupos familiares han incentivado la compra de porciones individuales de alimentos que sean naturales y ofrezcan beneficios para la salud.
- La notoriedad de la gran variedad cultural que presenta actualmente Canadá (específicamente en Quebec), abre paso a productos exóticos, étnicos y sus derivados.
- La necesidad y preferencia por productos previamente preparados que ahorren tiempo y sean fáciles de consumir.

4.10 Plan de ventas

Dentro de nuestros objetivos está en vender el producto tanto a consumidores nativos canadienses como inmigrantes a través de un distribuidor mayorista para cubrir la demanda ocasionada por los 4.772.710 habitantes entre los 25 y 59 años en Toronto y Montreal.

Según esto, para el primer año se exportaran mensualmente 32.000 unidades, arrojando un total de 352.000 unidades anuales para cubrir el total de la demanda, tal y como se presenta en el siguiente cuadro.

Producto	500 ml	1000ml	Total
Ventas Mensuales	24.000	8.000	32.000

Durante los 4 años siguientes, aplicaremos las siguientes estrategias de promoción.

- Dar a conocer el producto en el punto de venta (Muestras), por medio de degustaciones, realizando preparaciones de simples recetas, demostrando la versatilidad del uso del producto.
- Publicidad en el punto de venta y acompañada del free press.
- Continuar con la degustación en centros comerciales y en las principales tiendas de productos latinos en las dos ciudades. También se podría tener participación en actividades de diferentes comunidades de inmigrantes, como la celebración de días feriados y el merca impulso que su pueda generar en estos centros.
- Participar en varias ferias Canadá realiza de salud, de turismo, de productos alimenticios o en eventos deportivos.
- Publicidad en revistas y en Internet, principalmente en los sitios más leídos por los canadienses e inmigrantes.
- Como un objetivo a mediano plazo, crearíamos una página web más completa de donde promocionaríamos el producto, información de dónde encontrarlo, como utilizarlos y variadas y sencillas recetas para utilizar el producto, como postres, cócteles, carne con salsa de uchuva.

En este orden de ideas, se tiene estimado que para el quinto año las ventas habrán crecido un 27%, vendiendo al final 407.564 unidades.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

A corto plazo:

- Cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a sabor y textura, además de los requisitos técnicos como el etiquetado.
- En el primer año certificar nuestro proceso de producción bajo la norma ISO: 9001, generando así confianza a nuestros clientes.

A mediano plazo:

- Implementar un proceso de producción aún más ágil alineado con una eficiente cadena de abastecimiento para cumplir con nuestra promesa de servicio y stocks.
- Incluir en la producción nuevas líneas de producto con otros tipos de fruta exótica como lo es el maracuyá, el mago y la piña.

A largo plazo:

- Aumentar paulatinamente nuestros niveles de venta en un 1,5% anual, de manera que podamos cumplir siempre con nuestro nivel de servicio y la necesidad del mercado.
- Asegurar el abastecimiento permanente de nuestro producto en los principales retails en Canadá, cumpliendo con los requisitos en cuanto a calidad y cantidad exigidas por este, como lo son las certificaciones de FairTrade y Global Gap.

5.2 Descripción del proceso de producción

Tabla 7. Proceso de producción

1. Recepción y selección de la fruta
Escoger solamente la fruta madura y que no tenga daño microbiano y descartar la fruta en mal estado.
2. Lavar y desinfección
Con agua potable por inmersión con adición de agente desinfectante.
3. Escaldar
Sumergir la fruta en la marmita de escaldado conteniendo agua a 63°C, durante 5 minutos para descontaminar y ablandar la fruta.
4. Enfriar
Con agua potable, en la marmita o tanque anexo hasta tener la fruta a una temperatura interna de 28 °C.
5. Despulpas
Pasar la fruta por una maquina despulpadora de frutas y aprovechar el líquido obtenido.
6. Balance del concentrado
Se toma una pequeña muestra del concentrado obtenido en el proceso anterior con el fin de determinar el PH del líquido, el concentrado mantendrá su estado natural, por lo tanto no será necesario adicionarle aditivos, ya que con su acidez no se requieren estos. PH en equilibrio igual o inferior a 4.5 (ideal 4.2)
7. Tratamiento Químico
Los conservantes químicos (benzoato de sodio) se adicionan solo para la conservación por refrigeración.
8. Pasterizado
Para eliminar los microorganismos que aún se encuentran presentes en el concentrado de 73° a 74°C en 1 minuto.
9. Envasado aséptico
Se empaca en frascos de vidrio lizo, con capacidad de 500 ml o 1 litro.
10. Almacenamiento:
En cadena de frio, a una temperatura no mayor de 4°

Nota: Se deben desinfectar los utensilios y equipos para el proceso de pulpas con hipoclorito de sodio en concentración igual a 400 ppm cuidando de alternarlos cada mes.

Empacado Aséptico

Terminado el proceso térmico, el concentrado de uchuva pasterizado es empacado en cartones esterilizados, usando una combinación de peróxido de hidrogeno, calor y/o luz ultravioleta. El producto es introducido dentro del cartón y este es cerrado herméticamente para prevenir una re-contaminación del contenido.

Una vez lleno el cartón, el espacio de cabeza resultante debe ser saturado con atmósfera inerte (nitrógeno) que impida la oxidación causada por la presencia de oxígeno.

Tabla 8. Recursos materiales involucrados en la producción.

PROCESO	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS HUMANOS	TIEMPO
Recepción	Mesa metálica Tanques	2 Personas que descarguen las cajas con uchuvas	30 Minutos/camión
Selección	Mesa metálica Tanques	2 Personas capacitadas es las calidad necesaria que debe tener la uchuva para la producción	3 minutos/10Kgs
Lavado y Desinfección	Agua a presión Tanques Solución desinfectante	2 personas	3 minutos/50Kgs
Escaldado	Marmita de Escaldado Agua a 63°-65°C	1 Persona	180 Lats/8 minutos
Enfriado	Marmita de	1Persona	20 minutos

	Escaldado O tanque anexo Agua potable fría		
Despulpar	Maquina despulpadora de frutas.	1 persona	800Kg/60 Min
Balance de la fruta : Se toma una muestra y se determina el PH	Conservantes: Benzoato de sodio PH metro	1 Personas especializadas en el manejo adecuado de estas sustancias químicas (Ingeniero Químico)	5 minutos 10 minutos/ muestra
Tratamiento químico	Tanques	1 Persona	3 minuto/500Kg
Pasterizada	Pasteurizadora	1 Persona	1000 Kg/ Hora
Envasado	Frascos de vidrio lizo de 500ml y 1 litro	2 Personas	2 minuto/20 Frascos
Almacenamiento/ Refrigerado	Dos refrigeradores industrial de 2° pies a una temperatura no mayor de 4°	2 personas	2 horas diarias
TOTAL		16 personas	15.4 horas por semana

5.3 Capacidad de producción

Contando con la tecnología de nuestros equipos y el apoyo del personal, tenemos una capacidad de producción de 30.000 unidades de 500 ml y 15.000 Unidades de 1 Litro en un periodo mensual

5.4 Plan de Producción

Planeamos producir mensualmente 24.000 unidades de 500 ml y 8.000 unidades de 1000 ml para un total de 32.000 unidades mensuales y un total anual de 352.000 unidades de concentrado de uchuva.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

Nuestra bodega a utilizar consta de 300m², (12m de frente por 25m de fondo por 7,5m de altura) de los cuales 70m² estarán destinados para las instalaciones de las oficinas administrativas y los 230m² corresponderán al área de producción. Esta bodega será alquilada, el monto es de \$ 4.000.000 mensuales. (Ver Anexo 6)

El proyecto donde estará ubicada la bodega, Parque Industrial “El Faro” se localiza en el municipio de Rionegro, ubicado en la vereda la mosca, aproximadamente 300 ml de la autopista Medellín Bogotá, en el sector denominado ‘La Playa’, a 10 km del Aeropuerto internacional José María Córdoba, entrada al Batallón Juan del Corral, muy cercano a la conexión de la diagonal Túnel Aburra - Oriente y Autopista Medellín – Bogotá.

Esta se encuentra muy cerca de nuestro proveedor de uchuva lo que hace que su ubicación sea más estratégica.

Figura 4. Ubicación geográfica de la bodega

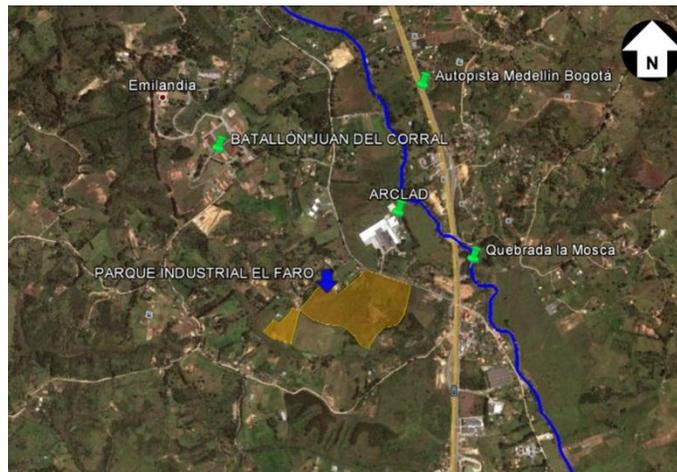


Tabla 9. Adecuaciones locativas

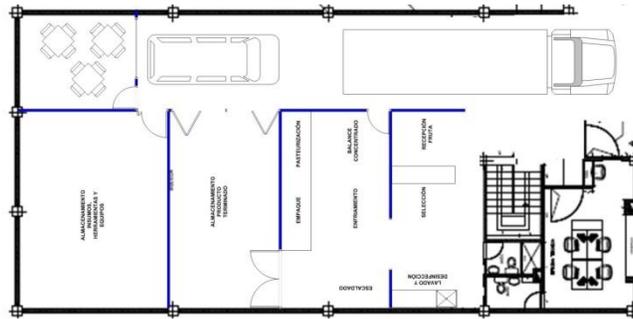
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR
1	Adecuación Física. (1)	GL.	\$15.100.000,00
2	Adecuación instalaciones eléctricas	GL.	\$2.500.000,00
3	Adecuación instalaciones hidrosanitarias	GL.	\$1.500.000,00
		TOTAL	\$19.100.000,00

Nota:(1) Hace referencia a la división del área administrativa (oficinas) y el área de producción. Incluye la construcción de los muros, puertas, ventanas y pisos conforme las exigencias del INVIMA

Figura 5. Plano del área de recepción de materia prima



Figura 6. Plano de la bodega



5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 10. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

EQUIPOS, MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES	PROCESO Y/O DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
Mangueras	Lavado	2	\$ 31.900	\$ 63.800	HomecenterSodimac Colombia S.A (Medellín, Col)
Marmitas de Escaldado	Calentamiento corto y posterior enfriamiento para ablandar la fruta	1	\$ 35.960.000	\$ 35.960.000	C.I Talsa S.A
Balanza	Se pesa la fruta a granel para determinar y controlar el peso a la hora de despulpar la fruta	2	\$ 1.081.744	\$ 2.163.488	C.I Talsa S.A
PH metro	Medir el PH del producto y ajustarlo al requerido por los ingenieros y normas sanitarias	1	\$ 990.000	\$ 990.000	Hanna Instruments S.A.S Bogotá, Colombia

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Despulpadora de fruta	Se separa la pulpa de los demás residuos de la semilla y se obtiene un zumo de uchuva	1	\$ 16.240.000	\$ 16.240.000	C.I Talsa S.A
Refrigeradores	Conserva el producto terminado por periodos cercanos a un año	2	\$ 8.551.019	\$ 17.102.038	C.I Talsa S.A
Dosificadora	Vierte el líquido ya procesado en los envases de vidrio	2	\$ 9.280.000	\$ 18.560.000	C.I Talsa S.A
Sillas para los operarios	Comodidad para los operarios	4	\$ 89.900	\$ 359.600	HomecenterSodimac Colombia S.A (Medellín, Col)
Mesas metálicas	Facilita la selección y limpieza de la uchuva y demás etapas del proceso al funcionar como soporte	3	\$ 290.000	\$ 870.000	C.I Talsa S.A
Etiquetadora Automática	Adhiere la etiqueta con la información de la empresa y del producto en el envase	1	\$15.000.000	\$15.000.000	Industria JJ Fernández
Maquina Tapadora	Coloca la tapa de aluminio a cada uno de los envases	1	\$20.000.000	\$20.000.000	Industria JJ Fernández

Nota: Ver anexos 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 11. Requerimientos de materiales e insumos

INSUMO	PROCESO Y/O DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL/MENSUAL	PROVEEDOR
Uchuva	Materia Prima	20.000 KG/Mensual	\$ 100	\$ 2.000.000	CARIBBEAN EXOTICS S.A
Benzoato de sodio	Conservante	25 KG/Mensual	\$ 5.220	\$ 130.500	BEL CHEM INTERNACIONAL S.A

Frascos de vidrio 500ml	Envasado	24.000 Unidades/Mensual	\$ 728	\$ 17.468.160	DISCORDOBA S.A.S
Frascos de vidrio 1000ml	Envasado	8.000 Unidades/Mensual	\$ 1.211	\$ 9.688.000	DISCORDOBA S.A.S
Caja corrugada 36x25x34	Embalaje	1.000 Unidades/Mensuales	\$ 2.000	\$ 2.000.000	CAJAS Y EMPAQUES DE COLOMBIA S.A
Caja corrugada 36x30x40	Embalaje	333 Unidades/Mensuales	\$ 2.600	\$ 865.800	CAJAS Y EMPAQUES DE COLOMBIA S.A
Tapas	Sellado	32.000 Unidades/Mensuales	\$ 168	\$ 5.376.000	DISCORDOBA S.A.S
Hipoclorito de calcio	Funciona como agente desinfectante al momento de lavar la uchuva	45 KG/Mensuales	\$ 4.988	\$ 224.460	BEL CHEM INTERNACIONAL S.A
Gorros	Protege los alimentos de suciedades	5 unidades	\$ 2.809	\$ 14.045	C.I Talsa S.A
Delantales	Protege los alimentos de suciedades	5 unidades	\$ 19.900	\$ 99.500	HomecenterSodima c Colombia S.A (Medellín, Col)
Botas	Protege los alimentos de suciedades	4 unidades (par)	\$ 14.900	\$ 59.600	HomecenterSodima c Colombia S.A (Medellín, Col)
Guates de nitrilo	Protege los alimentos de suciedades	4 unidades (par)	\$ 5.750	\$ 23.000	HomecenterSodima c Colombia S.A (Medellín, Col)

Nota: Ver anexo 5

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 12. Requerimiento de servicios.

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	PRECIO
Desinfección de envases	Lavado de los frascos de vidrio con peróxido de hidrógeno	Tecnas S.A	\$1.200.000 mensuales
Vigilancia	Vigilancia las 24 horas	Experto Seguridad	5.000.000 mensuales
Energía	EPM de Rionegro		\$333,294 x consumo

Acueducto	Corporación La Enea		\$1.789,1 x consumo
Mantenimiento	De la maquinaria requerida para la preparación de alimentos	TALLER INDUSTRIAL HERE	\$250.000
	Mantenimiento de sistemas	EASY SYSTEMS S.A.S	\$200.000
Seguros	Pólizas	Suramericana S.A	1% sobre el valor de los activos
Arrendamiento	Bodega	Parque Industrial “El Faro”	\$ 4.000.000 mensuales

Nota: Ver anexos 6, 17, 18, 19 y 20

5.5.5 Requerimientos de personal.

CARGO	INGENIERO DE ALIMENTOS
FUNCIONES Y DEBERES	<ul style="list-style-type: none"> - Se encargara de forma directa de la producción del concentrado, optimizando el proceso de producción - Garantizar que el producto no represente ningún peligro para el consumidor, ni por aspectos técnicos ni nutricionales - Si fuese necesario, realizar pruebas periódicamente para medir y evaluar la calidad del producto.
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en Ingeniería de Alimentos - Hombre o mujer entre los 25 y 40 años de edad - Experiencia laboral entre 1 y 2 años , preferiblemente en gestión de calidad, proceso de producción y/o manejo de personal - Que sea proactivo y promueva el trabajo en equipo - Que se caracterice por su puntualidad y responsabilidad
TIPO DE CONTRATO	Contrato a Término Indefinido
SALARIO	\$1.500.000
PRESTACIONES	Seguridad Social: \$ 315.333 Prestaciones Sociales: \$ 327.500 Aportes Parafiscales: \$ 135.000 Total Prestaciones: \$ 777.833 Costo total empresa: \$ 2.277.833

CARGO	OPERARIO DE PRODUCCION Nota: Para este cargo son necesarias 4 personas
FUNCIONES Y DEBERES	<ul style="list-style-type: none"> - Tres operarios tendrán su cargo una máquina que se manejan en la empresa: Despulpadora de frutas, escaldadora y la pasteurizadora de alimentos. El cuarto operario se encargara del envasado y empaque del concentrado. - Velar por el orden y la limpieza de su lugar de trabajo. - Informar las eventualidades presentadas en el proceso de producción
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Haber culminado sus estudios secundarios - Hombre entre los 21 y 33 años de edad - Experiencia laboral mínimo de 6 meses - Que sea proactivo - Que demuestre habilidad en manejos logísticos y en maquinaria
TIPO DE CONTRATO	Contrato a Término Fijo de un año
SALARIO	\$566.700
PRESTACIONES	Auxilio de Transporte: \$ 67.800 Seguridad Social: \$ 119.113 Prestaciones Sociales: \$ 135.708 Aportes Parafiscales: \$ 51.003 Total Prestaciones: \$ 305.843 Costo total empresa: \$ 940.343

5.6 Programa de producción

Tabla 13. Actividades pre operativas

Actividades Pre-operativas	Fecha de inicio	Duración (días)	Fecha Final
Acuerdo para Arrendamiento de bodega	21-ene-13	2	22-ene-13
Adecuación de Bodega	22-ene-13	6	28-ene-13
Compra de equipos y maquinaria	28-ene-13	1	29-ene-13
Instalación de equipos	01-feb-13	20	22-feb-13
Contratación del Personal	22-feb-13	5	25-feb-13
Capacitación del Personal	25-feb-13	1	26-feb-13
Negociación con Proveedores	26-feb-13	3	28-feb-13
Adquisición de materias Primas e insumos	28-feb-13	3	01-mar-13

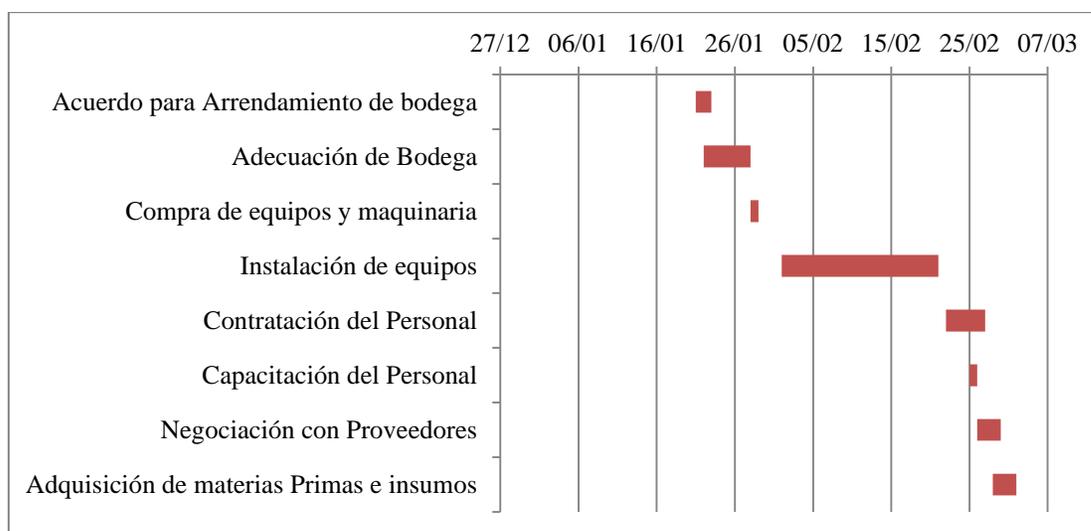
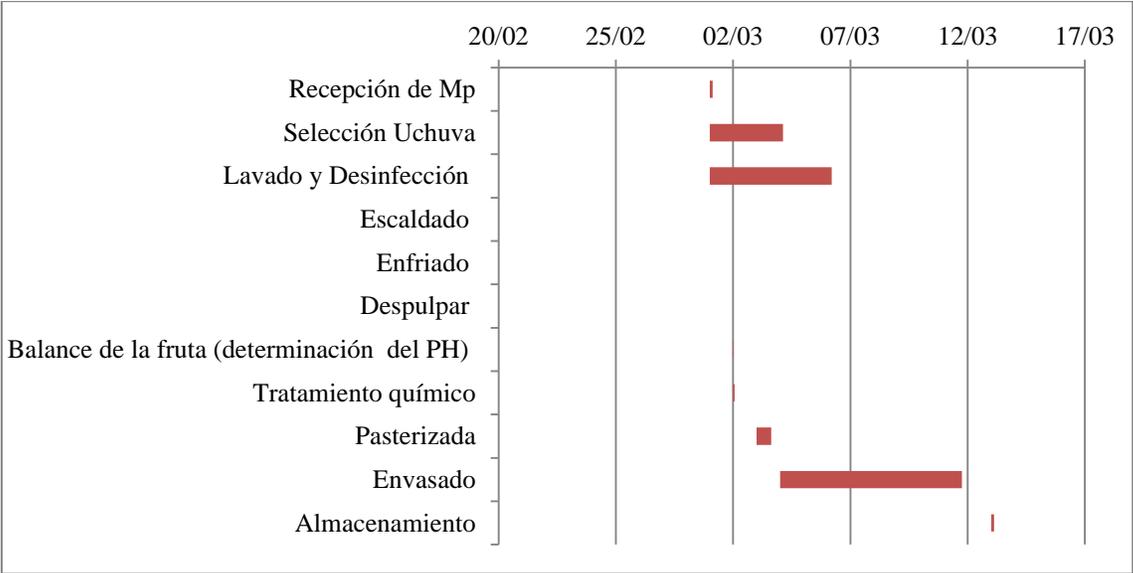


Tabla 14. Actividades operativas

Actividades Operativas	Fecha de inicio	Duración (días)	Fecha Final
Recepción de Materias primas	01-mar-13	0,125	01-mar-13
Selección Uchuva	01-mar-13	3,125	01-mar-13
Lavado y Desinfección	01-mar-13	5,20875	06-mar-13
Escaldado	02-mar-13	0.625	02-mar-13
Enfriado	06-mar-13	0.25	06-mar-13
Despulpado	02-mar-13	0.8333	04-mar-13
Balance de la fruta (determinación del PH)	02-mar-13	0,02125	02-mar-13
Tratamiento químico	02-mar-13	0,0625	02-mar-13
Pasterizada	03-mar-13	0,625	03-abr-13
Envasado	04-mar-13	7,75	13-mar-13
Almacenamiento	13-mar-13	0,125	13-mar-13



6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

AREA FUNCIONAL	FUNCIONES
AREA DIRECCION GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Planear y desarrollar la misión, la visión y los objetivos a corto, mediano y largo plazo. - Organizar y coordinar las demás áreas funcionales de la empresa, incluyendo los recursos. - Acoplar y armonizar las actividades cotidianas de las áreas de la empresa de manera que exista coherencia entre ellas y que estas sumen hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos. - Autorizar toda actividad financiera que se ejecute. - Generar los puestos de trabajo requeridos para el buen funcionamiento de la organización y los respectivos salarios. - Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. - Analizar los informes de las áreas. - Supervisar el rendimiento de la empresa para medir y asegurarse del cumplimiento de los objetivos. - Seguir de cerca los resultados obtenidos cada mes para controlar el cumplimiento de los objetivos y elaborar estrategias para lograr o sobrepasar las metas establecidas.
AREA DE PRODUCCION	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar la recepción en fábrica de la materia prima e insumos. - Determinar el modelo del proceso de producción. - Establecer los estándares necesarios para cumplir con los requerimientos y especificaciones en términos de calidad, manejo de inventarios, unidades producidas, entre otros. - Cumplir con los pedidos requeridos. - Establecer la cantidad de insumos y materia prima requerida para elaborar un lote de producción. - Supervisar todo el proceso de producción de los concentrados y reportar al área de dirección general cualquier eventualidad. - Coordinar los materiales, herramientas, mano de obra e instalaciones de la empresa para optimizar la producción en la medida de lo posible - Realizar informes periódicos referentes a los avances de la producción para ser presentados al área de dirección general - Informar sobre los niveles de inventario al jefe de logística para coordinar su aprovisionamiento.

<p>AREA DE MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar estudios de mercado que permita evidenciar las tendencias de consumo a nivel internacional, canales de distribución y la competencia, así como también detectar nuevos mercados. - Elaborar y diseñar estrategias de promoción y publicidad que cumplan con los objetivos propuestos. - Establecer los objetivos de mercadeo. - Preparar los presupuestos destinados tanto para la promoción y publicidad internacional. - Diseñar planes de acción que permitan ejecutar las estrategias junto con los recursos necesarios, las personas responsables, los tiempos y la inversión requerida. - Diseñar la presentación del producto en cuanto a las características y atributos físicos del envase y empaque. - Tomar decisiones relacionadas con la marca, el servicio al cliente y lanzamiento de nuevos productos. - Gestionar y coordinar las estrategias que estén relacionadas con el manejo de inventarios, medios de transporte, almacenamiento, distribución y canales de distribución. - Responsables de negociar precios tanto de compra de materia prima e insumos como de venta del producto terminado, así como de establecer los plazos de pago y fechas de entrega. - Establecer políticas de precio en cuanto a descuentos, ofertas, promociones etc. - Establecer y evaluar pronósticos de venta. - Preparar respuestas que atiendan a cotizaciones de precios, consultas y trámites de pedido. - Preparación de envíos, selección de medios de transporte y entrega de productos. - Establecer contacto con los clientes a nivel internacional. - Controlar los planes de acción y estrategias de mercadeo establecidas y asegurarse que se estén desarrollando tal y como se planeó.
<p>AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones de compra de materias primas, insumos, maquinaria, equipos y demás enseres, así como el pago de salarios y demás insumos de planta. - Buscar y evaluar fuentes de financiamiento para la empresa tales como créditos, prestamos entre otros, que permitan el sostenimiento y liquidez de la empresa. - Buscar y evaluar opciones en las que la empresa pueda invertir tales como: adquisición de nuevos equipos y/o inmuebles, propiedades, inversión en el mercado bursátil, entre otros. - Determinar los costos financieros de la empresa con la ayuda de métodos objetivos y así determinar la viabilidad de las inversiones. - Efectuar los pagos salariales a cada trabajador de la empresa mensualmente por concepto de vacaciones, prestaciones sociales y/o función que desempeña dentro de la empresa. - Analizar los estados financieros de la empresa con el fin de obtener

	<p>información valiosa para la toma de decisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controlar y analizar los costos fijos y variables de la empresa en relación al valor de producción con propósito de asignar al producto un precio competitivo y rentable. - Administrar los recursos inherentes al área administrativa de la empresa, tales como implementos de ase, de papelería, servicios de vigilancia entre otros. - Manejo del archivo administrativo y contable. - Aprobar la facturación realizada por el área de gestión internacional. - Elaborar reportes financieros para el área de dirección general. - Manejo de la relación con los proveedores de servicios tercerizados. - Administrar y autorizar préstamos para empleados. - Coordinar y evaluar la contratación de personal cuando sea necesario. - Programar actividades recreativas para motivar a los trabajadores.
--	---

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

PROCESO ADMINISTRATIVO EXTERNALIZADO	FUNCIONES GENERALES	PROVEEDOR DEL SERVICIO	COSTO
ÁREA CONTABLE	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación, elaboración y revisión de estados financieros, del sistema de información contable, de libros de contabilidad y actividades conexas - Elaborarlas las declaraciones de impuestos de retención en la fuente, remesas, industria y comercio e IVA y velar por su oportuno pago y presentación. - Revisoría fiscal (sin dedicación exclusiva) - Atender y dar respuesta a los requerimientos que las entidades de control y vigilancia envíen. - Velar por la adecuada conservación y archivo de los soportes de la información contable y los libros auxiliares y oficiales conforme a las normas legales vigentes. - La realización de arqueos a caja menor, caja principal, caja en dólares, tarjetas de teléfonos, cheques canasta. - Revisión mensual de la nómina y 	<p>Conexión Segura – Especialistas en Outsourcing de Nómina, Recursos Humanos y Contabilidad Calle 52 47 – 28 Edificio La Ceiba Ofc. 1125 Tel: 511 85 41</p>	\$ 2.500.000

	pagos de aportes. - Registrar todas las operaciones causadas en la empresa.		
PUBLICIDAD (LOGOS, ETIQUETAS, BROCHURE)	- Impresión Digital Láser, Impresión Litográfica (Revistas, Libros, Brochures, Folletos, Volantes, Agendas, Material P.O.P.) Copias Blanco y Negro, Afiches, Scanner, Laminación, Encuadernación, Fotoplanos	Color Copias LTDA Calle 53 10 – 61 Edificio La Ceiba Ofc. 1125 Tel: 419 65 94	\$655.200
AGENCIA DE ADUANAS	- Intermediación aduanera integral, incluyendo la elaboración y revisión de la Declaración de Exportación.	AVIATUR S.A Calle 33 No. 42B - 06 Of. 901 C.C. San Diego Torre Sur. Tel: 2695310	\$829.000

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

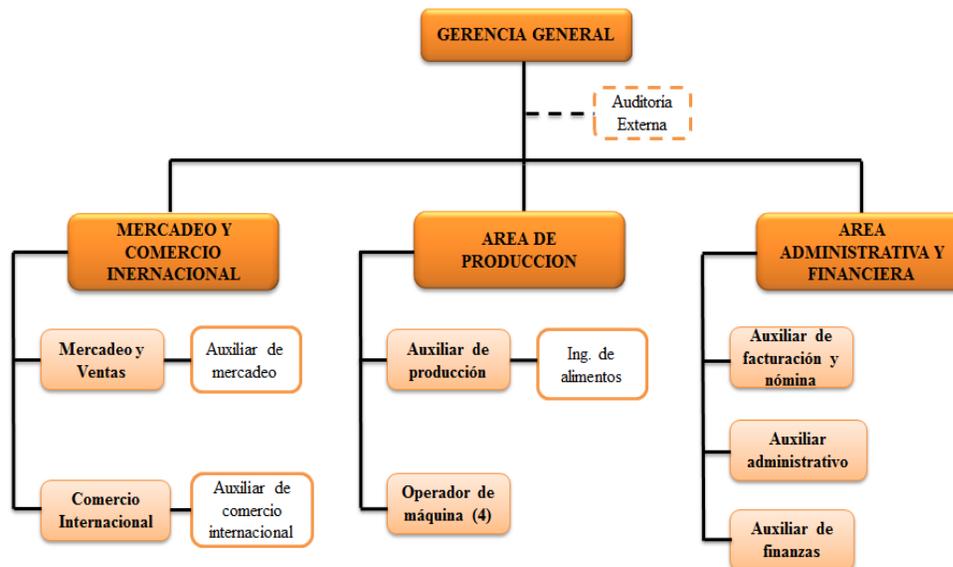


Figura 7. Organigrama

Nota: Elaborado por Estefanía Velásquez Castro

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Gerente general

- Representación legal de la empresa.
- Guiar a toda la organización para el exitoso cumplimiento de los objetivos generales.
- Controlar el correcto funcionamiento de todas las áreas de la compañía de modo que ninguna interfiera con otra de ellas.
- Revisar mensualmente los reportes emitidos por cada área de la empresa.
- Autorizar toda actividad financiera que se pretenda implementar.
- Aprobar el presupuesto mensual.
- Realizar estrategias junto a las demás áreas para el desarrollo efectivo del producto.

Contador publico

- Clasificar operaciones registradas, como medio para obtener objetivos Propuestos.
- Información estadística o de otra índole, en forma oportuna y veraz.
- Preparar comprobantes de Depreciación.
- Velar porque las notas contables y ajustes con asociados estén debidamente soportados y contabilizados.
- Revisar los recibos de caja y comprobantes de pago.

Auxiliar de mercadeo y ventas

- Establecer objetivos de mercadeo y ventas.
- Realizar estudios de mercado que permita evidenciar las tendencias de consumo a nivel internacional, canales de distribución y la competencia, así como también detectar nuevos mercados.
- Elaborar y diseñar estrategias de mercadeo que ayuden a que los consumidores potenciales conozcan el producto.
- Desarrollar Elementos Publicitarios que sirvan como impulso para conocimiento y recordación a consumidores.
- Presentar el presupuesto necesario para promoción y publicidad.
- Diseñar la presentación del producto en cuanto a las características y atributos físicos del envase y empaque, tales como: El logo, la etiqueta, formas, colores entre otros. Generando propuestas atractivas que motiven al consumidor.
- Tomar decisiones relacionadas con la marca, el servicio al cliente y lanzamiento de posible nuevos productos.
- Actualización y revisión de etiquetas según el cliente.

Auxiliar de comercio internacional

- Gestionar y coordinar las estrategias que estén relacionadas con el manejo de inventarios, medios de transporte, almacenamiento, distribución y canales de distribución. Proponiendo las mejores opciones y combinaciones de estas.
- Coordinar con el jefe administrativo el manejo de inventarios.

- Responsable de la negociación de las materias primas e insumos.
- Proponer Opciones al cliente de listas con precios desde EXW hasta CIF según beneficios comerciales.
- Establecer los plazos de pago con el proveedor.
- Establecer tiempos de entrega del producto terminado.
- Establecer políticas de precio en cuanto a descuentos, ofertas, promociones etc.
- Establecer y evaluar pronósticos de venta basándose en los inventarios.
- Establecer y evaluar pronósticos de venta.
- Preparar respuestas que atiendan a cotizaciones de precios, consultas y trámites de pedido.
- Preparación de envíos, selección de medios de transporte y entrega de productos.
- Establecer contacto con los clientes a nivel internacional.
- Controlar los planes de acción y estrategias de mercadeo establecidas y asegurarse que se estén desarrollando tal y como se planeó.
- Controlar los trámites aduaneros realizados por la agencia aduanera, de modo que todo se realice como se da la instrucción.
- Administrar los documentos aduaneros.

Auxiliar de producción

- Coordinar la recepción en fábrica de la materia prima e insumos.
- Determinar el modelo del proceso de producción.

- Establecer los estándares necesarios para cumplir con los requerimientos y especificaciones en términos de calidad, manejo de inventarios, unidades producidas, entre otros.
- Cumplir con los pedidos requeridos.
- Establecer la cantidad de insumos y materia prima requerida para elaborar un lote de producción.
- Supervisar todo el proceso de producción de los concentrados y reportar al área de dirección general cualquier eventualidad.
- Realizar informes mensuales sobre el estado todos los procesos para manejar sus rendimiento y las posibles mejoras
- Informar sobre los niveles de inventario al jefe de logística para coordinar su aprovisionamiento.
- Controlar las etapas de producción para realizar mejoramientos durante el proceso
- Controlar el tiempo y la temperatura requerida para cada maquinaria realizar su proceso.
- Asesorar al jefe de producción sobre la cantidad de conservantes necesarios para alargar la vida útil del producto.
- Regular el uso de las materias primas e insumos necesarios para producción (Cantidades).
- Realizar fichas técnicas con los valores nutricionales y químicos del producto.
- Evaluar los lotes del producto terminado para corregir producción.

Operador de maquina:

- Realizar las actividades propuestas por el jefe de producción y asesoradas por el profesional en ciencia y tecnología de alimentos.
- Hacer uso debido de las herramientas de trabajo.
- Uso debido del uniforme.
- Tener buena comunicación con los compañeros y jefes de trabajo para mayor efectividad en este.

Auxiliar de facturación y nomina

- Liquidar y dar correcto trámite a la nómina del personal, en términos de tiempo y de acuerdo con la información y registro de novedades y sus regulaciones: ingresos, retiros, vacaciones, licencias, incapacidades, permisos y otros.
- Liquidar y procesar en las fechas establecidas, las prestaciones sociales de los trabajadores: primas, cesantías, intereses de cesantías, vacaciones y otras.
- Organizar, tramitar y mantener el registro y control de pagos y descuentos hechos a los trabajadores: anticipos, pagos parciales, descuentos, prestaciones sociales, subsidios y beneficios, velando por el oportuno recibo, entrega y notificación de los comprobantes.
- Realizar las respectivas facturas, acordadas con las demás áreas.

Auxiliar administrativo

- Llevar un control de calidad en cuanto a los procesos de producción para la certificación de la empresa.

- Realizar capacitaciones e inducciones de los diferentes cargos que hallan en la empresa para el requerimiento de nuevo personal.
- Certificar el Correcto uso de las normas y políticas establecidas en la empresa.
- Velar por el buen manejo de personal en las diferentes áreas de la empresa, donde este acorde cada funcionario.
- Observar el buen uso de la seguridad ocupacional en el trato de accidentes e incidentes.

Auxiliar finanzas

- Realizar Control de los recursos financieros mediante la consulta ante la Institución Bancaria correspondiente para evitar posibles sobregiros monetarios.
- Verificar que los registros contables estén aplicados en forma correcta a través del registro diario para obtener información contable que sea confiable y oportuna.
- Tomar decisiones junto al gerente general de financiación e inversión.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

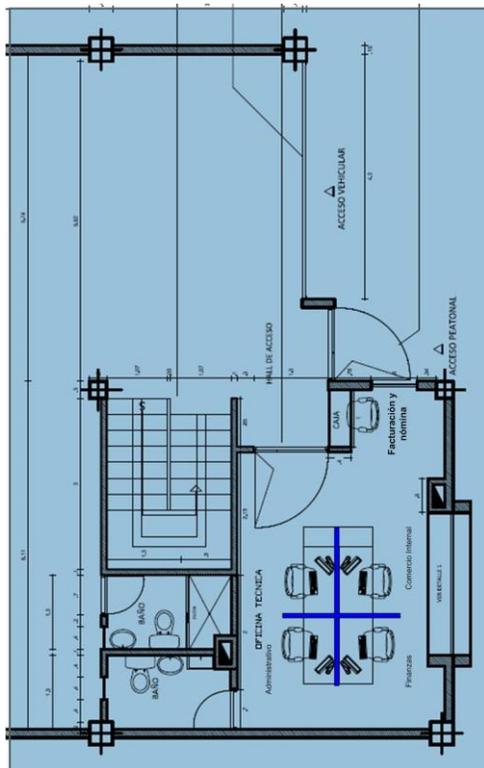
El proyecto donde estará ubicada la bodega, Parque Industrial “El Faro” se localiza en el municipio de Rionegro, ubicado en la vereda la mosca, aproximadamente 300 ml de la autopista Medellín Bogotá, en el sector denominado “La Playa”, a 10 km del Aeropuerto internacional José María Córdoba, entrada al Batallón Juan del Corral, muy cercano a la conexión de la diagonal Túnel Aburra - Oriente y Autopista Medellín – Bogotá.

El área administrativa estará situada en el segundo y tercer piso de la bodega donde se hará la producción del producto.

El monto por el arrendamiento mensual es de \$ 4.000.000. (Ver anexo 6)

Figura 8. Plano de las oficinas administrativas.

Primer piso



Segundo piso

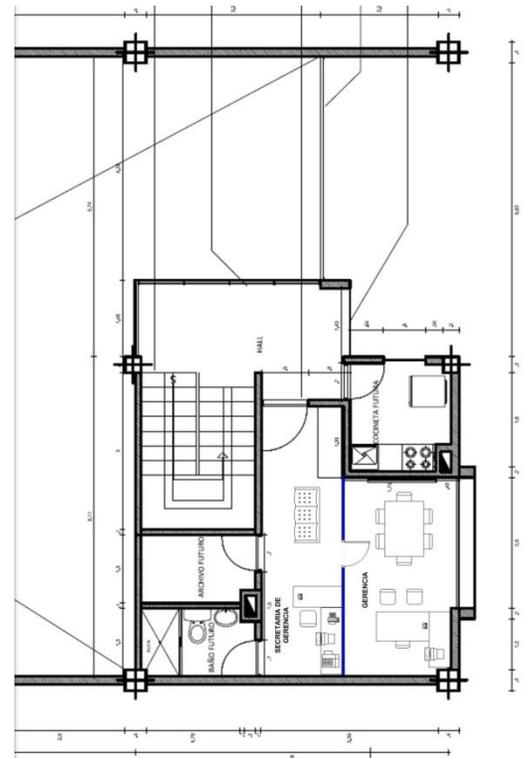
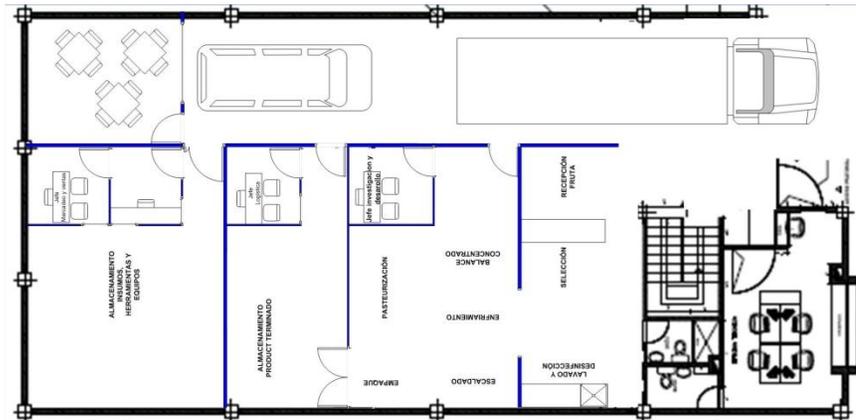


Figura 9. Plano del área destina para las oficinas dentro del área de la producción



6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Tabla 15. Requerimiento de equipos, software, muebles y enseres

EQUIPO, MUEBLE O ENSERES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
Equipos de Cómputo con Software incluidos	Simply SDKCS1901S Computador Celeron	7	\$ 799.000	\$ 5.593.000	Grupo Éxito S.A.
Impresora Multifuncional	IMPRESORA LASER HP. HEWLETT PACKARD	2	\$ 199.000	\$ 398.000	Grupo Éxito S.A
Teléfonos	Teléfono Alámbrico de Escritorio Panasonic	10	\$ 29.000	\$ 290.000	HomecenterSodimac Colombia S.A (Medellín, Col)

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Central telefónica IP PBX	Red telefónica privada para compartir un número definido de líneas telefónicas para poder realizar llamadas externas	1	\$ 1.141.216	\$ 1.141.216	MaicrotelLtda
Escritorios de Oficina	Escritorio cedro con cajón.	7	\$ 199.900	\$ 1.399.300	HomecenterSodimac Colombia S.A (Medellín, Col)
Sillas de Oficina	Office Chair Silla secretarial neumática fucsia	7	\$ 44.900	\$ 314.300	HomecenterSodimac Colombia S.A (Medellín, Col)
Extintores	Araní Extintor multipropósito 30 libras ABC	4	\$ 79.900	\$ 319.600	HomecenterSodimac Colombia S.A (Medellín, Col)
Nevera	Hace Nevera Hace no foros 2 puertas 235 litros	1	\$ 798.900	\$ 798.900	HomecenterSodimac Colombia S.A (Medellín, Col)
Cafetera	Cafetera de metal Hamilton Beach con capacidad de 42 tazas	1	\$ 119.900	\$ 119.900	HomecenterSodimac Colombia S.A (Medellín, Col)
Horno Microondas	Haceb Horno microondas 1,1 Haceb 1000 w con dorador	1	\$ 199.900	\$ 199.900	HomecenterSodimac Colombia S.A (Medellín, Col)
Canecas de Basura	Caneca de vaivén Capacidad: 10 Litros. Marca Extra	11	\$ 18.900	\$ 207.900	HomecenterSodimac Colombia S.A (Medellín, Col)

Nota: Ver anexos 21 y 22

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

EQUIPO, MUEBLE O ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
Archivadores A-Z 3"	5	\$ 4.100	\$ 20.500	MARION S.A
Caja Gancho LegajadoresPlasticos	3	\$ 2.709	\$ 8.127	MARION S.A
Cajas Gancho Cosedora	3	\$ 2.030	\$ 6.090	MARION S.A
Corrector Liq.BotellaPaper Mate	4	\$ 1.550	\$ 6.200	MARION S.A
Cosedora Rank 570	4	\$ 18.380	\$ 73.520	MARION S.A
Pega Stick 20 Gr.	5	\$ 1.220	\$ 6.100	MARION S.A
Cajas de lapiceros Paper Mate	2	\$ 2.580	\$ 5.160	MARION S.A
Portaminas 0,7 Pentel Fiesta	5	\$ 2.378	\$ 11.890	MARION S.A
Regla 30 Cms.	4	\$ 1.250	\$ 5.000	MARION S.A
Resaltadores Rosados	5	\$ 1.061	\$ 5.305	MARION S.A
Resaltadores Azules	5	\$ 1.061	\$ 5.305	MARION S.A
Resaltadores Verdes	5	\$ 1.061	\$ 5.305	MARION S.A
Resaltadores Amarillos	5	\$ 1.061	\$ 5.305	MARION S.A
Sobre De Manila 22x29 Carta	10	\$ 60	\$ 600	MARION S.A
Sobre De Manila 25x35 Oficio	10	\$ 65	\$ 650	MARION S.A
Tijera	5	\$ 500	\$ 2.500	MARION S.A
Post-ItFilingTabs - Lengueticas Separadoras X 4 Unidades	6	\$ 2.230	\$ 13.380	MARION S.A
Huellero Sencillo	3	\$ 5.301	\$ 15.903	MARION S.A
Resma	5	\$ 7.290	\$ 36.450	MARION S.A

Nota: Ver anexo 21

Requerimiento de aseo

EQUIPO, MUEBLE O ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
Ambientador aerosol BrizzeManza	5	\$ 3.732	\$ 18.660	MARION S.A
Azúcar x 5GR Incauca/Próvida x200 sobres	10	\$ 2.600	\$ 26.000	MARION S.A
Blanqueador x2000ml Blancox	8	\$ 3.800	\$ 30.400	MARION S.A
Bolsa plástica 65x90 negra. Caja x 12	10	\$ 1.674	\$ 16.740	MARION S.A
Café molido x2500GR	10	\$ 36.220	\$ 362.200	MARION S.A
Crema limpiadora Frotos x500GR	12	\$ 7.540	\$ 90.480	MARION S.A
Desinfectante Ajax x1000	10	\$ 4.207	\$ 42.070	MARION S.A
Escoba	8	\$ 3.050	\$ 24.400	MARION S.A
Esponja de malla	20	\$ 950	\$ 19.000	MARION S.A
Filtro de tela para cafetera	100	\$ 50	\$ 5.000	MARION S.A
Guantes domésticos (pares)	8	\$ 2.540	\$ 20.320	MARION S.A
Jabón líquido de manos x800cc	6	\$ 15.617	\$ 93.702	MARION S.A
Jabón platos crema x1000GR	12	\$ 5.181	\$ 62.172	MARION S.A
Limpiavidrios x3000cc	6	\$ 5.270	\$ 31.620	MARION S.A
Papel higiénico x12	\$ 5	\$ 6.209	\$ 31.045	MARION S.A
Trapero	\$ 8	\$ 4.650	\$ 37.200	MARION S.A
Vaso desechable 10 Onza. X25 blanco	\$ 20	\$ 1.028	\$ 20.560	MARION S.A
Vaso vidrio 11 onza.	\$ 20	\$ 1.210	\$ 24.200	MARION S.A

Nota: Ver anexo 21

6.3.4 Requerimientos de servicios.

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	PRECIO
Vigilancia	Vigilancia las 24 horas	Experto Seguridad	\$3.596.774 mensuales
Energía	EPM		\$ 406.59 x KWH consumido
Telefonía: Telefonía Avanzada (IP) Plan Ilimitado	UNE		\$62.536 mensual
Internet: Plan 10Mbps Internet Plus - FibraÓptica			\$63.684 Mensual
Acueducto	Corporación La Enea		\$1.789,1 x consumo
Mantenimiento	Mantenimiento de sistemas	EASY SYSTEMS S.A.S	\$200.000
Transporte	Para el aprovisionamiento de la materia prima	CaribbeanExotic	Este costo va incluido con el de la materia prima
Seguros	Pólizas	Suramericana S.A	Esperando cotización
Arrendamiento	Bodega	Parque Industrial “El Faro”	\$ 4.000.000 mensuales

Nota: Ver anexos 6, 17, 18, 19 y 20

6.3.5 Requerimientos de personal

GERENCIA GENERAL	
CARGO	Director General
PERFIL	<p>Para este cargo se necesita una persona entre los 30 y 40 años de edad que cumpla con los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener entre 3 y 5 años de experiencia en un cargo similar. - Manejar un nivel de inglés del 90% - Habilidad para el trabajo en equipo. - Ser emprendedor y tener buena comunicación. - Destacarse como líder dentro del equipo. - Empaparse del funcionamiento integral de todas las áreas de la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizarse por ser proactivo, por su iniciativa propia y por su objetividad. - Capacidad de toma de decisiones - Organizador de recursos
FORMACION NECESARIA	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios profesionales en Administración, Ingeniería Financiera o carreras afines - Conocimientos especializados en Dirección de Empresas, Ciencias Económicas o Ciencias Empresariales. - Conocimientos específicos sobre el modelo de negocio de la empresa.
SALARIO	\$ 2.500.000
PRESTACIONES SOCIALES	Seguridad Social: \$ 525,555 Prestaciones Sociales: \$ 545,833 Aportes Parafiscales: \$ 225,000 Total Prestaciones: \$ 1.296.388 Costo total empresa: \$ 3.796.388

ÁREA DE MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL	
CARGO	Auxiliar de Mercadeo y Ventas
PERFIL	Para este cargo se necesita una persona entre los 25 y 33 años de edad que cumpla con los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> - Tener mínimo 1 año de experiencia en un cargo similar. - Persona creativa y proactiva. - Experiencia con personal a cargo. - Emprendedor. - Que demuestre habilidad para la toma de decisiones. - Habilidad de negociación. - Que tenga prospectiva. - Capacidad resolución de problemas y para distribuir y asignar tareas. - Que demuestre interés por la constante actualización de las tendencias de consumo y nuevas técnicas de mercadeo. - Habilidad en comercio electrónico.
FORMACION NECESARIA	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios profesionales en áreas administrativas y/o relacionadas con ventas y mercadeo y marketing - Conocimiento de idiomas. - Conocimiento en desarrollo de planes de mercadeo. - Conocimientos de publicidad y comercio electrónico.
SALARIO	\$ 1.500.000
PRESTACIONES SOCIALES	Seguridad Social: \$ 315.333 Prestaciones Sociales: \$ 327.500 Aportes Parafiscales: \$ 135.000 Total Prestaciones: \$ 777.833 Costo total empresa: \$ 2.277.833
CARGO	Auxiliar Comercio Internacional

PERFIL	<p>Para este cargo se necesita hombre o mujer entre los 25 y 30 años de edad que cumpla con los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener mínimo 1 año de experiencia en un cargo similar. - Persona activa y proactiva. - Capacidad de liderazgo y de emprendimiento. - Persona espontanea, seria y elocuente - Que demuestre habilidad para la toma de decisiones. - Capacidad para elaborar estrategias de penetración de mercados internacionales - Alta habilidad de investigación de mercados. - Alta habilidad de persuasión y negociación. - Que se caracterice por ser una persona honesta, culta, crítica, responsable y con alto sentido de pertenencia. - Que se caracterice por su practicidad y optimización de tiempos y recursos. - Capacidad para gestionar soluciones inmediatas. - Capacidad para modelar y diseñar el sistema logístico en entornos de SupplyChain (Genera soluciones). - Habilidad en el manejo de sistemas de información logísticos
FORMACION NECESARIA	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en Negocios Internacionales. - Manejo mínimo de un idioma (preferiblemente ingles) - Conocimiento acerca de contratación internacional, procedimientos operativos y finanzas internacionales. - Conocimiento es cultura de negocios, tendencias internacionales y mercadeo internacional.
SALARIO	\$ 1.500.000
PRESTACIONES SOCIALES	Seguridad Social: \$ 315.333 Prestaciones Sociales: \$ 327.500 Aportes Parafiscales: \$ 135.000 Total Prestaciones: \$ 777.833 Costo total empresa: \$ 2.277.833
ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	
CARGO	Auxiliar de Facturación y Nómina.
PERFIL	<p>Para este cargo se necesita hombre o mujer entre los 25 y 30 años de edad que cumpla con los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con experiencia mínima de 3 años en el cargo - Manejo de paquete contable y liquidación de retenciones, parafiscales, conciliaciones, pago de seguridad social por mi planilla o pila, facturación, cartera, nomina, contratación, afiliaciones a seguridad social y ARP.
FORMACION NECESARIA	Tecnólogos, profesionales, Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o Gestión Empresarial.
SALARIO	\$ 1.500.000

PRESTACIONES SOCIALES	Seguridad Social: \$ 315.333 Prestaciones Sociales: \$ 327.500 Aportes Parafiscales: \$ 135.000 Total Prestaciones: \$ 777.833 Costo total empresa: \$ 2.277.833
CARGO	Auxiliar Administrativo
PERFIL	Para este cargo se necesita una persona entre los 30 y 35 años de edad que cumpla con los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> - Tener mínimo 1 año de experiencia en un cargo similar. - Capacidad para trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz. - Persona espontanea, puntual, seria, responsable y honesta. - Capacidad de negociación. - Motivación para la búsqueda de logros y metas. - Capaz de detectar las aptitudes necesarias en otras personas para desempeñen otros cargos dentro de la organización.
FORMACION NECESARIA	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Administrativa o carreras afines. - Conocimiento y manejo de indicadores (Norma ISO:9001). - Buen dominio de herramientas office
SALARIO	\$ 1.500.000
PRESTACIONES SOCIALES	Seguridad Social: \$ 315.333 Prestaciones Sociales: \$ 327.500 Aportes Parafiscales: \$ 135.000 Total Prestaciones: \$ 777.833 Costo total empresa: \$ 2.277.833
CARGO	Auxiliar de Finanzas
PERFIL	Para este cargo se necesita una persona entre los 28 y 35 años de edad que cumpla con los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> - Tener mínimo 1 año de experiencia en un cargo similar. - Capacidad de organización y planificación - Capacidad de análisis y toma de decisiones - Capaz de trabajar en equipo. - Capacidad de trabajar bajo presión

FORMACION NECESARIA	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en Administración Financiera, Ingeniería Financiera o carreras afines. - Conocimientos sobre matemática financiera y contabilidad. - Conocimiento en idiomas. - Buen manejo de herramientas office
SALARIO	\$ 1.500.000
PRESTACIONES SOCIALES	Seguridad Social: \$ 315.333 Prestaciones Sociales: \$ 327.500 Aportes Parafiscales: \$ 135.000 Total Prestaciones: \$ 777.833 Costo total empresa: \$ 2.277.833

6.4 Programa de administración

Tabla 16. Actividades pre operativas

Actividades Pre operativas Administrativas	Fecha de inicio	Duración (Días)	Fecha Final
Contrato Arrendamiento	21-Ene-13	5	25-Ene-13
Adecuación de Bodega	28-Ene-13	12	09-Feb-13
Compra de equipos(software)	11-Feb-13	1	11-Feb-13
Instalación de equipos	12-Feb-13	2	13-Feb-13
Contratación del Personal y terceros	14-Feb-13	5	20-Feb-13
Instalación demás bienes	15-Feb-13	2	16-Feb-13
Capacitación del Personal	15-Feb-13	5	19-Feb-13
Negociación con Proveedores	22-Feb-13	4	25-Feb-13

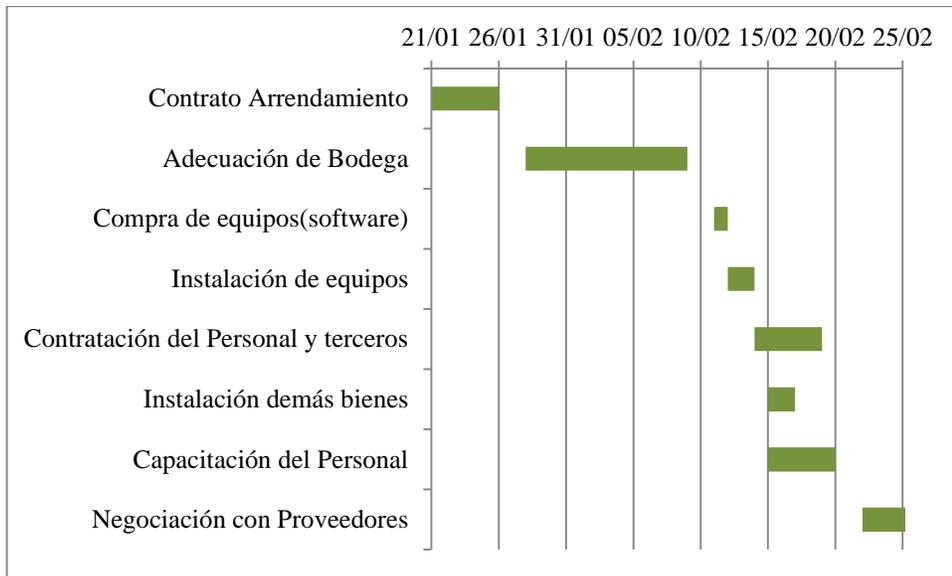
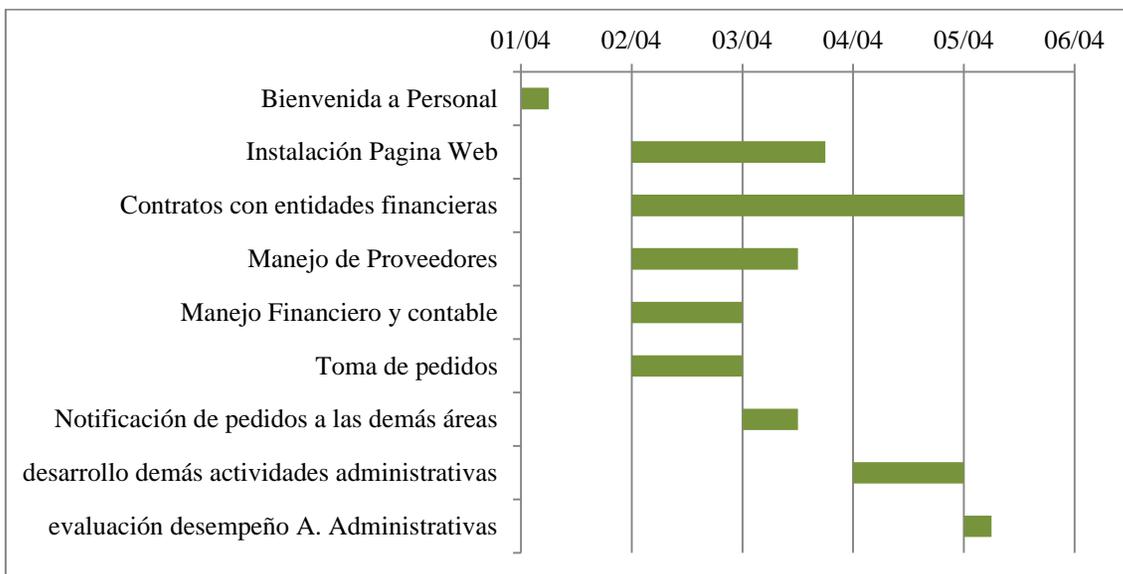


Tabla 17. Actividades operativas

Actividades Operativas Administrativas	Fecha de inicio	Duración (Días)	Fecha Final
Bienvenida a Personal	01-Abr-13	0,3	01-Abr-13
Instalación Pagina Web	02-Abr-13	1,75	03-Abr-13
Contratos con entidades financieras	02-Abr-13	3	04-Abr-13
Manejo de Proveedores	02-Abr-13	1,5	04-Abr-13
Manejo Financiero y contable	02-Abr-13	1	04-Abr-13
Toma de pedidos	02-Abr-13	1	03-Abr-13
Notificación de pedidos a las demás áreas	03-Abr-13	0,5	04-Abr-13
desarrollo demás actividades administrativas	04-Abr-13	1	05-Abr-13
evaluación desempeño A. Administrativas	05-Abr-13	0,25	05-Abr-13



7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

YUMMY & HEALTHY FRUITS será una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

Sociedad por Acciones Simplificada⁴

Con la entrada en vigencia de la Ley 1258 de 2008, ya no se podrá constituir una Sociedad Unipersonal y, en cambio, se deberá establecer la denominada Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), constituida por una o varias personas naturales o jurídicas (micro, pequeña, mediana o gran empresa), en la que los asociados solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

La constitución y operación de la SAS podrán hacerse con cualquier monto de capital social y número de empleados. Este tipo de sociedad se constituye mediante documento privado registrado ante la Cámara de Comercio. En este documento se debe definir el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

- Salvo excepciones de ley, no se exige revisor fiscal. Las certificaciones y dictámenes contables las emite un contador público (art. 1º, Decreto 2020 de 2009).
- La constitución de junta directiva es opcional.
- La SAS puede tener vigencia indefinida.
- El objeto social de la SAS puede ser indeterminado

⁴http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2010/abc_sas/

Características de la Sociedad por Acciones

- No se exige revisor fiscal. Las certificaciones y dictámenes contables las emite un contador público. (Art. 1 del Decreto 2020 de 2009)
- Tipo societario autónomo
- La constitución de junta directiva es opcional.
- Puede tener vigencia indefinida.
- Su objeto social puede ser indeterminado.
- Naturaleza comercial.
- Es una sociedad de capitales.
- Considerable autonomía contractual.
- Las accionistas responden hasta el monto de sus aportes.
- Estructura de capitalización flexible.
- Simplificación de los trámites de constitución.
- Prohibición de acceder al mercado público de valores.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

TRAMITE	DESCRIPCIÓN	DOCUMENTOS SOPORTE	ENTIDAD	COSTO
Consulta de nombre (control de homonimia)	(RUE –Registro Único Empresarial–) Comprobar si el nombre que se le desea poner a la empresa no está siendo utilizado	No aplica	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	No tiene costo
Consulta de clasificación por actividad económica - código CIU	Para clasificar la actividad económica que va realizar la empresa	http://virtuales.camaramed.org.co/consultas/ciiu.html http://www.camaramedellin.com.co/servicios_virtuales/iu.html	Página Cámara de Comercio de Medellín	No tiene costo

<p>Inscripción en el Registro Único Tributario y posterior obtención del NIT</p>	<p>Registro en la DIAN o en la Cámara de comercio, pues permite realizar los dos procedimientos</p>	<p>Se requiere tener a disposición los documentos e información relativa a la identificación, constitución, representación, revisoría fiscal, establecimientos de comercio, y demás documentos pertinentes dependiendo de las características del obligado y las responsabilidades que tenga frente a la DIAN.</p>	<p>DIAN/Cámara de comercio</p>	<p>No tiene costo.</p>
<p>Inscripción en el Registro Público Mercantil.</p>	<p>En este documento se consignan por escrito los aspectos jurídicos y económicos de los comerciantes, con el fin de mantener actualizada la información del comerciante y sus actividades.</p>	<p>Persona jurídica: formularios de matrícula diligenciados y firmados, escritura de constitución o documento privado, inscripción o pre-inscripción en el RUT, cartas de aceptación de cargos de las personas nombradas.</p>	<p>Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.</p>	<p>\$42.000</p>
<p>Matrícula Industria y Comercio Municipal</p>	<p>El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter obligatorio, que recae sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de los municipios del departamento de Antioquia, que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimiento o sin ellos.</p>	<p>Copia de la cédula y los formularios de inscripción.</p>	<p>La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia tiene convenio con la Secretaría de Hacienda del Municipio de Medellín-Subsecretaría de Rentas Municipales.</p>	<p>No tiene costo.</p>
<p>Certificado de Existencia y Representación Legal</p>	<p>Documento obligatorio por medio del cual se constituye una sociedad jurídica. Estableciendo el monto del capital y el representate legal.</p>	<p>RUT, Registro Mercantil</p>	<p>Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño</p>	<p>\$ 4.000</p>
<p>Certificado de Bomberos</p>	<p>Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el</p>	<p>Certificado de ubicación. Impuesto de Industria y comercio</p>	<p>Estación de Bomberos de Rionegro</p>	<p>No tiene Costo</p>

	Inspector quien revisará que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H2O, Co2, espuma, buenas instalaciones eléctricas, etc.) y llena un formato de revisión del establecimiento (gratis) y entrega el original y se lleva una copia.			
Condiciones sanitarias establecidas	El comerciante debe acreditar el cumplimiento de las exigencias sanitarias de la Ley 9a. de 1979 y sus decretos reglamentarios. Si el comerciante lo requiere, puede solicitar la expedición de un concepto sanitario, resultado de la evaluación técnica de las condiciones sanitarias del establecimiento.	No se requiere ningún tipo de documentación.	Secretaría de Salud del Municipio de Medellín.	El valor será liquidado al momento de presentar la solicitud de acuerdo con la actividad económica y ubicación del establecimiento de comercio.
Normas técnicas NTC 6001	(Buenas Prácticas Empresariales). para aumentar la productividad, bajar los costos, reducir el impacto ambiental de la producción, mejorar el proceso productivo, así como elevar la seguridad en el trabajo	Únicamente valido en su original	Instituto Nacional de Vigilancia de medicamentos y Alimentos INVIMA	\$240.330 Expendio de certificado
Normas sectoriales que se aplican a la empresa	Las normas urbanísticas regulan el uso, la ocupación y el aprovechamiento del suelo y definen la naturaleza y las consecuencias de las actuaciones urbanísticas indispensables para la administración de estos procesos	No se requiere ningún tipo de documentación.	Alcaldía de Rionegro	No tiene costo el conocimiento de la normatividad.

<p>Registro de los libros contables.</p>	<p>Se Envían los libros contables y se mandan a enumerar según libros enviados.</p>	<p>Estar al día en la renovación y la carta de solicitud firmada por el propietario del establecimiento de comercio o representante legal. Solamente se pueden registrar libros en blanco.</p>	<p>Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia</p>	<p>El registro de cada libro cuesta \$9.300 para el año 2011. Según cantidad de hojas</p>
<p>Consulta de uso de suelo</p>	<p>Permite conocer en tiempo real los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad económica determinada Certificado de ubicación, ante Planeación municipal</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Documento de Existencia y Representación Legal - Certificado de libertad - Paz y salvo Municipal - Carta de la organización y localización de la empresa 	<p>Ante la oficina de Planeación Municipal de Rionegro. PARQUE PPAL RIONEGRO</p>	<p>No tiene costo.</p>
<p>Certificado de uso de suelo</p>	<p>Documento que permite desarrollar una actividad industrial, agroindustrial o floricultivo en el municipio de Rionegro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Plano de localización exacta del sitio donde se pretenda asentar, y levantamiento topográfico del lote. -Razón social de la empresa, dirección y teléfono. - Actividad a realizar por la empresa. - Área que pretenda construirse y tipo de construcción - Área de cargue y descargue - Accesibilidad vial - Formas de transporte, definiendo el tipo de vehículo a utilizar - Determinación de los recursos naturales utilizados: agua, aire, suelo, bosque, determinación de la afectación, plan para su minimización, manejo y control. - Descripción de situaciones 	<p>Ante la oficina de Planeación Municipal de Rionegro. PARQUE PPAL RIONEGRO</p>	<p>No tiene costo</p>

		<p>de riesgo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumos energéticos, combustible o gases y agua - Producción: Consumo de materias primas, volumen de producción - Producción, manejo y disposición de residuos sólidos, líquidos y desechos peligrosos - Descripción de los aspectos socio económicos - Personal vinculado - Visto bueno del Comité de Asentamientos Industriales 		
Obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores	Seguridad Social: EPS, ARP, pensión. Pago de parafiscales. Salarios	Formulario de la entidad	Entidad de salud EPS y aseguradora de riesgos profesionales ARP.	No tiene costo
Solicitud de autorización para numeración de Facturación – Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.	Se debe solicitar autorización para la numeración de las facturas que debe imprimir	Resolución de Autorización para numeración de facturación.	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.	No tiene costo
Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias nacionales ante la DIAN.	Se relaciona la declaración o recibo de pago con inconsistencias y los documentos generados dentro del proceso por la entidad (Retefuente cada mes, IVA bimestral mes vencido)	Formulario en página de la Dian.	DIAN	Depende de los movimientos contables de la empresa
Registros y permisos sanitarios- INVIMA	Permiso Sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios. (Decreto 4444 de 2005) A su vez, se debe cumplir con el Decreto 3075 de 1997, el cual reglamenta la sanidad de los materiales y procesos inmersos en la	<ul style="list-style-type: none"> - Formulario de solicitud, adoptado por el Invima, debidamente diligenciado y firmado por el microempresario interesado. - Afirmación bajo la gravedad del juramento, que se entenderá prestado con la firma de la solicitud del 	INVIMA	\$395.000 para el año 2010.

	producción.	<p>permiso, que el interesado es microempresario.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certificado de existencia y representación legal o matrícula mercantil, cuando se trate de persona jurídica, o registro mercantil cuando se trate de persona natural - Copia del acta de visita en la cual conste el concepto favorable, emitido por la autoridad sanitaria competente. - Nombre del producto. - Descripción y composición del producto o productos que se pretenden amparar bajo el permiso sanitario. - .Recibo de pago de los derechos del permiso sanitario 		
Registro de marca-Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).	Registro de marcas	<ul style="list-style-type: none"> -Formulario (Petitorio) debidamente diligenciado y firmado - Recibo de consignación - Certificado de existencia y representación legal - Toda la documentación debe estar debidamente numerada y legajada en una carpeta de color amarillo, marcada con los siguientes datos: Nombre y domicilio del solicitante; Nombre de la marca Clase del producto o servicio y Nombre del representante legal o apoderado, si es del caso 	Superintendencia de Industria y Comercio o a través de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.	<p>\$546.000, con vigencia de diez años.</p> <p>Si esta diligencia se hace por Internet, el microempresario tendrá un descuento adicional de 5%, por lo cual solo pagaría \$509.600.</p>

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Todos los recursos serán adquiridos por medio de crédito financiero, otorgado por Bancolombia S.A

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Tabla 19. Créditos Bancarios

Entidad	Bancolombia S.A
Monto del Préstamo:	\$ 424.799.556
Intereses (efectivo Mensual):	2,10%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	Mes Vencido

Ver Anexo 26

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Tabla 20. Ingresos Propios

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO			
		Ventas	Participación del total Ventas
PRODUCTOS	Concentrado de Uchuva 500ml	\$ 81.920.000,0	64,86%
	Concentrado de Uchuva 1000ml	\$ 44.373.333,3	35,14%
	VENTAS TOTALES (VT)	\$ 126.293.333,3	100,00%

Tabla 21. Punto de Equilibrio Total

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL					
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Concentrado de Uchuva 500ml	25.600	\$ 1.557,85	\$ 3.200,00	\$ 39.880.832,00	\$ 81.920.000,00

Concentrado de Uchuva 1000ml	8.533	\$ 2.691,46	\$ 5.200,00	\$	\$
				22.967.125,33	44.373.333,33

Tabla 22. Punto de Equilibrio por producto

PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO			
Margen Contribución Unitario	Participación Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
\$ 1.642,16	64,86%	19028,78	\$ 60.892.101,00
\$ 2.508,54	35,14%	6747,40	\$ 35.086.459,89

Para alcanzar nuestro punto de equilibrio, es decir, cubrir todos los gastos y costos, debemos hacer la venta de 19.029 unidades en el caso de los frascos de 500ml y de 6.748 unidades para los de 1000 ml dos productos en un mes, pues vendiendo las 32.000 unidades alcanzamos este punto de equilibrio y empezamos a ganar utilidades.

8.2.1.2 Otros Ingresos

La empresa no tendrá otros ingresos diferentes a la producción y exportación de concentrado de uchuva.

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Tabla 23. Inversiones del Negocio

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)			
Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 137.741.183,7	\$ 0,0	\$ 137.741.183,7

Gastos Preoperativos	\$ 22.090.760,0	\$ 22.090.760,0	\$ 0,0
Capital de Trabajo	\$ 287.058.372,6	\$ 0,0	\$ 287.058.372,6
Total Requerimientos Financieros			\$ 424.799.556,3

8.2.2.2 Costos

Tabla 24. Costos Totales

COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 62.847.957,3	56,61%
Total Costos fijos de producción	\$ 15.012.342,7	13,52%
Total Costos fijos de administración	\$ 21.612.418,2	19,47%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 11.549.561,0	10,40%
Costos Totales	\$ 111.022.279,2	100,00%

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

Tabla 25. Costos Administración

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 10.000.000
Prestaciones Sociales	\$ 5.185.553
Gastos de representación	\$ 0
Outsourcing (Contador)	\$ 2.500.000
Arrendamiento	\$ 936.000
Servicios	\$ 170.571
Papelería	\$ 233.290
Cafetería y Aseo	\$ 955.769
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 200.000

Seguros	\$ 322.970
Administración	\$ 0
Vigilancia	\$ 982.045
Telefonía	\$ 62.536
Internet	\$ 63.684
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 21.612.418

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Depreciación Mensual
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Impresora (10 años)	\$ 398.000,0	\$ 3.316,7
Teléfonos (10 años)	\$ 1.141.216,0	\$ 9.510,1
Nevera (10 años)	\$ 798.900	\$ 6.657,5
Microondas (10 años)	\$ 199.000	\$ 1.658,3
Cafetera (10 años)	\$ 119.900	\$ 999,2
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 5.593.000,0	\$ 155.361,1
Despulpadora (10 años)	\$ 16.240.000,0	\$ 135.333,3
Marmita (10 años)	\$ 35.960.000,0	\$ 299.666,7
Dosificadora (10 años)	\$ 18.560.000,0	\$ 154.666,7
Tapadora	\$ 19.580.000,0	\$ 163.166,7
Etiquetadora	\$ 15.400.000	\$ 128.333,3
Balanza (10 años)	\$ 2.163.488,2	\$ 18.029,1
Ph metro (10 años)	\$ 990.000,0	\$ 8.250,0
Refrigerador (10 años)	\$ 17.102.037,8	\$ 142.517,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Mangueras (5 años)	\$ 63.800,0	\$ 1.063,3
Extintores (5 años)	\$ 39.600,0	\$ 660,0
Escritorios (10 años)	\$ 1.399.300,0	\$ 11.660,8
Sillas (10 años)	\$ 314.300,0	\$ 2.619,2
Sillas Operarios (10 años)	\$ 359.600,0	\$ 2.996,7

Mesas Metálicas (10 años)	\$ 870.000,0	\$ 7.250,0
Canecas de Basura (10 años)	\$ 207.900,0	\$ 1.732,5
Vehículos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Otros (Gorro)	\$ 14.041,8	\$ 1.170,2
Otros (Delantal)	\$ 99.500,0	\$ 8.291,7
Otros (Botas)	\$ 59.600,0	\$ 4.966,7
Otros (Guantes)	\$ 23.000,0	\$ 1.916,7
Otros (Zuncho)	\$ 45.000,0	\$ 3.750,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 137.741.183,7	
Total Depreciación Mensual		\$ 1.275.543,3

Gastos Distribución y Ventas

Tabla 26. Costos Distribución y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
Salarios	\$ 0
Prestaciones Sociales	\$ 0
Publicidad y Mercadeo	\$ 5.962.233
Transporte Rionegro - Cartagena	\$ 1.500.000
Gastos Portuarios	\$ 614.400
Agente de Aduana	\$ 604.528
Embalaje	\$ 2.868.400
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 11.549.561

Gastos Amortización de diferidos

Tabla 27. Amortización de Crédito

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 424.799.556
1	\$ 12.518.287	\$ 8.920.791	\$ 3.597.497	\$ 421.202.060
2	\$ 12.518.287	\$ 8.845.243	\$ 3.673.044	\$ 417.529.016
3	\$ 12.518.287	\$ 8.768.109	\$ 3.750.178	\$ 413.778.838
4	\$ 12.518.287	\$ 8.689.356	\$ 3.828.932	\$ 409.949.906
5	\$ 12.518.287	\$ 8.608.948	\$ 3.909.339	\$ 406.040.567

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

6	\$ 12.518.287	\$ 8.526.852	\$ 3.991.435	\$ 402.049.132
7	\$ 12.518.287	\$ 8.443.032	\$ 4.075.255	\$ 397.973.876
8	\$ 12.518.287	\$ 8.357.451	\$ 4.160.836	\$ 393.813.040
9	\$ 12.518.287	\$ 8.270.074	\$ 4.248.213	\$ 389.564.827
10	\$ 12.518.287	\$ 8.180.861	\$ 4.337.426	\$ 385.227.401
11	\$ 12.518.287	\$ 8.089.775	\$ 4.428.512	\$ 380.798.889
12	\$ 12.518.287	\$ 7.996.777	\$ 4.521.511	\$ 376.277.379
13	\$ 12.518.287	\$ 7.901.825	\$ 4.616.462	\$ 371.660.916
14	\$ 12.518.287	\$ 7.804.879	\$ 4.713.408	\$ 366.947.508
15	\$ 12.518.287	\$ 7.705.898	\$ 4.812.390	\$ 362.135.119
16	\$ 12.518.287	\$ 7.604.837	\$ 4.913.450	\$ 357.221.669
17	\$ 12.518.287	\$ 7.501.655	\$ 5.016.632	\$ 352.205.037
18	\$ 12.518.287	\$ 7.396.306	\$ 5.121.981	\$ 347.083.055
19	\$ 12.518.287	\$ 7.288.744	\$ 5.229.543	\$ 341.853.512
20	\$ 12.518.287	\$ 7.178.924	\$ 5.339.363	\$ 336.514.149
21	\$ 12.518.287	\$ 7.066.797	\$ 5.451.490	\$ 331.062.659
22	\$ 12.518.287	\$ 6.952.316	\$ 5.565.971	\$ 325.496.687
23	\$ 12.518.287	\$ 6.835.430	\$ 5.682.857	\$ 319.813.831
24	\$ 12.518.287	\$ 6.716.090	\$ 5.802.197	\$ 314.011.634
25	\$ 12.518.287	\$ 6.594.244	\$ 5.924.043	\$ 308.087.591
26	\$ 12.518.287	\$ 6.469.839	\$ 6.048.448	\$ 302.039.143
27	\$ 12.518.287	\$ 6.342.822	\$ 6.175.465	\$ 295.863.678
28	\$ 12.518.287	\$ 6.213.137	\$ 6.305.150	\$ 289.558.528
29	\$ 12.518.287	\$ 6.080.729	\$ 6.437.558	\$ 283.120.970
30	\$ 12.518.287	\$ 5.945.540	\$ 6.572.747	\$ 276.548.223
31	\$ 12.518.287	\$ 5.807.513	\$ 6.710.775	\$ 269.837.448
32	\$ 12.518.287	\$ 5.666.586	\$ 6.851.701	\$ 262.985.747
33	\$ 12.518.287	\$ 5.522.701	\$ 6.995.587	\$ 255.990.161
34	\$ 12.518.287	\$ 5.375.793	\$ 7.142.494	\$ 248.847.667
35	\$ 12.518.287	\$ 5.225.801	\$ 7.292.486	\$ 241.555.181
36	\$ 12.518.287	\$ 5.072.659	\$ 7.445.628	\$ 234.109.552
37	\$ 12.518.287	\$ 4.916.301	\$ 7.601.987	\$ 226.507.565
38	\$ 12.518.287	\$ 4.756.659	\$ 7.761.628	\$ 218.745.937
39	\$ 12.518.287	\$ 4.593.665	\$ 7.924.623	\$ 210.821.315
40	\$ 12.518.287	\$ 4.427.248	\$ 8.091.040	\$ 202.730.275
41	\$ 12.518.287	\$ 4.257.336	\$ 8.260.951	\$ 194.469.323
42	\$ 12.518.287	\$ 4.083.856	\$ 8.434.431	\$ 186.034.892
43	\$ 12.518.287	\$ 3.906.733	\$ 8.611.555	\$ 177.423.337
44	\$ 12.518.287	\$ 3.725.890	\$ 8.792.397	\$ 168.630.940
45	\$ 12.518.287	\$ 3.541.250	\$ 8.977.037	\$ 159.653.903
46	\$ 12.518.287	\$ 3.352.732	\$ 9.165.555	\$ 150.488.348
47	\$ 12.518.287	\$ 3.160.255	\$ 9.358.032	\$ 141.130.316

\$ 87.953.702 \$ 62.265.745

\$ 70.317.365 \$ 79.902.082

48	\$ 12.518.287	\$ 2.963.737	\$ 9.554.551	\$ 131.575.765	\$ 47.685.660	102.533.787	\$
49	\$ 12.518.287	\$ 2.763.091	\$ 9.755.196	\$ 121.820.569			
50	\$ 12.518.287	\$ 2.558.232	\$ 9.960.055	\$ 111.860.513			
51	\$ 12.518.287	\$ 2.349.071	\$ 10.169.216	\$ 101.691.297			
52	\$ 12.518.287	\$ 2.135.517	\$ 10.382.770	\$ 91.308.527			
53	\$ 12.518.287	\$ 1.917.479	\$ 10.600.808	\$ 80.707.719			
54	\$ 12.518.287	\$ 1.694.862	\$ 10.823.425	\$ 69.884.294			
55	\$ 12.518.287	\$ 1.467.570	\$ 11.050.717	\$ 58.833.577			
56	\$ 12.518.287	\$ 1.235.505	\$ 11.282.782	\$ 47.550.794			
57	\$ 12.518.287	\$ 998.567	\$ 11.519.721	\$ 36.031.074			
58	\$ 12.518.287	\$ 756.653	\$ 11.761.635	\$ 24.269.439			
59	\$ 12.518.287	\$ 509.658	\$ 12.008.629	\$ 12.260.810			
60	\$ 12.518.287	\$ 257.477	\$ 12.260.810	\$ 0	\$ 18.643.682	131.575.765	\$

8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla 28. Intereses Pagados

PERIODO (AÑO)	INTERES
1	\$ 101.697.269
2	\$ 87.953.702
3	\$ 70.317.365
4	\$ 47.685.660
5	\$ 18.643.682

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

Tabla 29. Flujo de Caja Mensual

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+ Ingresos por venta		\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333
- Costos variables		\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957
- Costos fijos	\$ 0	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322
Costos fijos de Producción		\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343
Costos fijos de Administración		\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 8.920.791	\$ 8.845.243	\$ 8.768.109	\$ 8.689.356	\$ 8.608.948
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 5.074.720	\$ 5.150.268	\$ 5.227.402	\$ 5.306.155	\$ 5.386.563
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.674.658	\$ 1.699.588	\$ 1.725.042	\$ 1.751.031	\$ 1.777.566
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 3.400.063	\$ 3.450.679	\$ 3.502.359	\$ 3.555.124	\$ 3.608.997
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 424.799.556	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 424.799.556					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 446.890.316	\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Activos Fijos	\$ 137.741.184					
Pago Crédito (Capital)		\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 22.090.760					
Capital de Trabajo	\$ 287.058.373					
FLUJO DE CAJA	-\$ 22.090.760	\$ 1.078.109	\$ 1.053.179	\$ 1.027.724	\$ 1.001.736	\$ 975.201

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	1.515.520.000
\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	754.175.488
\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	578.091.863
\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	180.148.112
\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	259.349.018
\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	138.594.732
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	15.306.519
\$ 8.526.852	\$ 8.443.032	\$ 8.357.451	\$ 8.270.074	\$ 8.180.861	\$ 8.089.775	\$ 7.996.777	101.697.269
\$ 5.468.659	\$ 5.552.479	\$ 5.638.059	\$ 5.725.437	\$ 5.814.649	\$ 5.905.735	\$ 5.998.734	66.248.861
\$ 1.804.657	\$ 1.832.318	\$ 1.860.560	\$ 1.889.394	\$ 1.918.834	\$ 1.948.893	\$ 1.979.582	21.862.124
\$ 3.664.001	\$ 3.720.161	\$ 3.777.500	\$ 3.836.043	\$ 3.895.815	\$ 3.956.843	\$ 4.019.152	44.386.737
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	15.306.519
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 431.583.797	431.583.797
							-
						\$ 287.058.373	287.058.373
						\$ 144.525.424	144.525.424
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511	48.522.178
							-
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511	48.522.178
							-
							-
\$ 948.109	\$ 920.449	\$ 892.207	\$ 863.373	\$ 833.933	\$ 803.874	\$ 432.356.982	442.754.875

Tasa de Rentabilidad Esperada Mensual	0,80%
Valor Presente Neto	380.901.001
Tasa Interna de Retorno	29,80%

Teniendo en cuenta los resultados del flujo de caja, se demuestra que se genera una utilidad no muy significativa para la empresa, sin embargo se cubren todos los costos, gastos y las anualidades del crédito bancario. También podemos concluir que la empresa no es líquida debido a que los costos variables son muy altos respecto a los ingresos por ventas, generando así \$ 263.000 de liquidez promedio para el primer año.

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Tabla30. Estado de Resultados Mensuales

	CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+	Ingresos por concepto de Ventas	126.293.333	126.293.333	126.293.333	126.293.333	126.293.333
-	Costo Variables	62.847.957	62.847.957	62.847.957	62.847.957	62.847.957
-	Costos Fijos Producción	15.012.343	15.012.343	15.012.343	15.012.343	15.012.343
-	Gastos Depreciación	1.275.543	1.275.543	1.275.543	1.275.543	1.275.543
=	Utilidad Bruta en Ventas	47.157.490	47.157.490	47.157.490	47.157.490	47.157.490
-	Costos fijos de Administración	21.612.418	21.612.418	21.612.418	21.612.418	21.612.418
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	11.549.561	11.549.561	11.549.561	11.549.561	11.549.561
-	Amortización de diferidos	0	0	0	0	0
=	Utilidad Operativa	13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511
-	Impuestos	4.618.519	4.618.519	4.618.519	4.618.519	4.618.519
=	UTILIDAD NETA	9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	9.376.992	18.753.985	28.130.977	37.507.969	46.884.961

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
126.293.333	126.293.333	126.293.333	126.293.333	126.293.333	126.293.333	126.293.333
62.847.957	62.847.957	62.847.957	62.847.957	62.847.957	62.847.957	62.847.957
15.012.343	15.012.343	15.012.343	15.012.343	15.012.343	15.012.343	15.012.343
1.275.543	1.275.543	1.275.543	1.275.543	1.275.543	1.275.543	1.275.543
47.157.490	47.157.490	47.157.490	47.157.490	47.157.490	47.157.490	47.157.490
21.612.418	21.612.418	21.612.418	21.612.418	21.612.418	21.612.418	21.612.418
11.549.561	11.549.561	11.549.561	11.549.561	11.549.561	11.549.561	11.549.561
0	0	0	0	0	0	0
13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511	13.995.511
4.618.519	4.618.519	4.618.519	4.618.519	4.618.519	4.618.519	4.618.519
9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992
0	0	0	0	0	0	0
9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992	9.376.992
56.261.954	65.638.946	75.015.938	84.392.930	93.769.923	103.146.915	112.523.907

8.3.3 Balance General

No se realiza porque no contamos con toda la información necesaria.

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tabla 31. Valor Presente Neto

AÑO 1	
Valor Presente Neto	380.901.001

Se observa que el Valor Presente Neto es de \$380.901.001 lo que demuestra que perfectamente se cubre la inversión de capital de trabajo que es de \$287.058.373, demostrando así que la empresa genera valor.

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tabla 32. Tasa Interna de Retorno

AÑO 1	
Tasa Interna de Retorno	29,80%

Teniendo en cuenta que la Tasa Esperada es del 10% EA y que la TIR es del 29,80% es evidente que este indicador al ser mayor que la Tasa de Rentabilidad Esperada nos confirma que esta empresa recibe mucho más de lo esperado según el sector en el que se desempeña

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

No se realiza porque no contamos con toda la información necesaria.

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Tabla 33. Análisis de sensibilidad Variación en el Precio

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+ Ingresos por venta		\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101
- Costos variables		\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957
- Costos fijos	\$ 0	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322
Costos fijos de Producción		\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343
Costos fijos de Administración		\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 8.920.791	\$ 8.845.243	\$ 8.768.109	\$ 8.689.356	\$ 8.608.948
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 5.491.488	\$ 5.567.036	\$ 5.644.170	\$ 5.722.923	\$ 5.803.331
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.812.191	\$ 1.837.122	\$ 1.862.576	\$ 1.888.565	\$ 1.915.099
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 3.679.297	\$ 3.729.914	\$ 3.781.594	\$ 3.834.359	\$ 3.888.232
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 424.799.556	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 424.799.556					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 446.890.316	\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Activos Fijos	\$ 137.741.184					
Pago Crédito (Capital)		\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 22.090.760					
Capital de Trabajo	\$ 287.058.373					
FLUJO DE CAJA	-\$ 22.090.760	\$ 1.357.344	\$ 1.332.413	\$ 1.306.959	\$ 1.280.970	\$ 1.254.436

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101
\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957
\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322
\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343
\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418
\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 8.526.852	\$ 8.443.032	\$ 8.357.451	\$ 8.270.074	\$ 8.180.861	\$ 8.089.775	\$ 7.996.777
\$ 5.885.427	\$ 5.969.247	\$ 6.054.827	\$ 6.142.205	\$ 6.231.417	\$ 6.322.503	\$ 6.415.502
\$ 1.942.191	\$ 1.969.852	\$ 1.998.093	\$ 2.026.928	\$ 2.056.368	\$ 2.086.426	\$ 2.117.116
\$ 3.943.236	\$ 3.999.396	\$ 4.056.734	\$ 4.115.277	\$ 4.175.050	\$ 4.236.077	\$ 4.298.386
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 431.583.797
						\$ 287.058.373
						\$ 144.525.424
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 1.227.344	\$ 1.199.683	\$ 1.171.442	\$ 1.142.607	\$ 1.113.167	\$ 1.083.109	\$ 432.636.216

Cambio Porcentual en el Precio	0,33%
Tasa de Retorno	0,80%
Valor Presente Neto	384.084.411
Tasa Interna de Retorno	30,30%

Tabla 34. Análisis de sensibilidad Variación en las ventas

CONCEPTOS	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+ Ingresos por venta		\$ 126.444.885	\$ 126.444.885	\$ 126.444.885	\$ 126.444.885	\$ 126.444.885
- Costos variables		\$ 62.923.375	\$ 62.923.375	\$ 62.923.375	\$ 62.923.375	\$ 62.923.375
- Costos fijos	\$ 0	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322
Costos fijos de Producción		\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343
Costos fijos de Administración		\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 8.920.791	\$ 8.845.243	\$ 8.768.109	\$ 8.689.356	\$ 8.608.948
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 5.150.855	\$ 5.226.402	\$ 5.303.536	\$ 5.382.290	\$ 5.462.697
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.699.782	\$ 1.724.713	\$ 1.750.167	\$ 1.776.156	\$ 1.802.690
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 3.451.073	\$ 3.501.689	\$ 3.553.369	\$ 3.606.134	\$ 3.660.007
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 424.799.556	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 424.799.556					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 447.116.569	\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Activos Fijos	\$ 137.741.184					
Pago Crédito (Capital)		\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 22.090.760					
Capital de Trabajo	\$ 287.284.625					
FLUJO DE CAJA	-\$ 22.317.013	\$ 1.129.119	\$ 1.104.189	\$ 1.078.734	\$ 1.052.746	\$ 1.026.211

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 126.444.885	\$ 126.444.885	\$ 126.444.885	\$ 126.444.885	\$ 126.444.885	\$ 126.444.885	\$ 126.444.885
\$ 62.923.375	\$ 62.923.375	\$ 62.923.375	\$ 62.923.375	\$ 62.923.375	\$ 62.923.375	\$ 62.923.375
\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322
\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343
\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418
\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 8.526.852	\$ 8.443.032	\$ 8.357.451	\$ 8.270.074	\$ 8.180.861	\$ 8.089.775	\$ 7.996.777
\$ 5.544.793	\$ 5.628.614	\$ 5.714.194	\$ 5.801.571	\$ 5.890.784	\$ 5.981.870	\$ 6.074.869
\$ 1.829.782	\$ 1.857.442	\$ 1.885.684	\$ 1.914.519	\$ 1.943.959	\$ 1.974.017	\$ 2.004.707
\$ 3.715.012	\$ 3.771.171	\$ 3.828.510	\$ 3.887.053	\$ 3.946.825	\$ 4.007.853	\$ 4.070.162
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 431.810.050
						\$ 287.284.625
						\$ 144.525.424
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 999.120	\$ 971.459	\$ 943.217	\$ 914.383	\$ 884.943	\$ 854.884	\$ 432.634.244

Cambio Porcentual en las Ventas	0,12%
Tasa de Retorno	0,80%
Valor Presente Neto	381.461.972
Tasa Interna de Retorno	29,77%

Tabla 35. Análisis de sensibilidad Variación Costos Variables

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+ Ingresos por venta		\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333
- Costos variables		\$ 63.055.356	\$ 63.055.356	\$ 63.055.356	\$ 63.055.356	\$ 63.055.356
- Costos fijos	\$ 0	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322
Costos fijos de Producción		\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343
Costos fijos de Administración		\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 8.920.791	\$ 8.845.243	\$ 8.768.109	\$ 8.689.356	\$ 8.608.948
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 4.867.322	\$ 4.942.869	\$ 5.020.003	\$ 5.098.757	\$ 5.179.165
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.606.216	\$ 1.631.147	\$ 1.656.601	\$ 1.682.590	\$ 1.709.124
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 3.261.106	\$ 3.311.722	\$ 3.363.402	\$ 3.416.167	\$ 3.470.040
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 424.799.556	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 424.799.556					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 447.512.511	\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Activos Fijos	\$ 137.741.184					
Pago Crédito (Capital)		\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 22.090.760					
Capital de Trabajo	\$ 287.680.567					
FLUJO DE CAJA	-\$ 22.712.955	\$ 939.152	\$ 914.222	\$ 888.768	\$ 862.779	\$ 836.244

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333
\$ 63.055.356	\$ 63.055.356	\$ 63.055.356	\$ 63.055.356	\$ 63.055.356	\$ 63.055.356	\$ 63.055.356
\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322
\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343
\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418
\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 8.526.852	\$ 8.443.032	\$ 8.357.451	\$ 8.270.074	\$ 8.180.861	\$ 8.089.775	\$ 7.996.777
\$ 5.261.261	\$ 5.345.081	\$ 5.430.661	\$ 5.518.039	\$ 5.607.251	\$ 5.698.337	\$ 5.791.336
\$ 1.736.216	\$ 1.763.877	\$ 1.792.118	\$ 1.820.953	\$ 1.850.393	\$ 1.880.451	\$ 1.911.141
\$ 3.525.045	\$ 3.581.204	\$ 3.638.543	\$ 3.697.086	\$ 3.756.858	\$ 3.817.886	\$ 3.880.195
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 432.205.992
						\$ 287.680.567
						\$ 144.525.424
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 809.153	\$ 781.492	\$ 753.250	\$ 724.416	\$ 694.976	\$ 664.917	\$ 432.840.220

Cambio Porcentual Costos Variables	0,33%
Tasa de Retorno	0,80%
Valor Presente Neto	379.260.262
Tasa Interna de Retorno	29,25%

Tabla 36. Análisis de sensibilidad Variación Costos Fijos

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+ Ingresos por venta		\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333
- Costos variables		\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957
- Costos fijos	\$ 0	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218
Costos fijos de Producción		\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864
Costos fijos de Administración		\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
- Intereses Crédito		\$ 8.920.791	\$ 8.845.243	\$ 8.768.109	\$ 8.689.356	\$ 8.608.948
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 4.992.824	\$ 5.068.371	\$ 5.145.505	\$ 5.224.259	\$ 5.304.666
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.647.632	\$ 1.672.563	\$ 1.698.017	\$ 1.724.005	\$ 1.750.540
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 3.345.192	\$ 3.395.809	\$ 3.447.488	\$ 3.500.253	\$ 3.554.127
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 424.799.556	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 424.799.556					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 447.057.791	\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Activos Fijos	\$ 137.741.184					
Pago Crédito (Capital)		\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 22.090.760					
Capital de Trabajo	\$ 287.225.847					
FLUJO DE CAJA	-\$ 22.258.235	\$ 1.023.239	\$ 998.308	\$ 972.854	\$ 946.865	\$ 920.331

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333
\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957
\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218
\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864
\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159
\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 8.526.852	\$ 8.443.032	\$ 8.357.451	\$ 8.270.074	\$ 8.180.861	\$ 8.089.775	\$ 7.996.777
\$ 5.386.763	\$ 5.470.583	\$ 5.556.163	\$ 5.643.541	\$ 5.732.753	\$ 5.823.839	\$ 5.916.838
\$ 1.777.632	\$ 1.805.292	\$ 1.833.534	\$ 1.862.368	\$ 1.891.809	\$ 1.921.867	\$ 1.952.556
\$ 3.609.131	\$ 3.665.290	\$ 3.722.629	\$ 3.781.172	\$ 3.840.945	\$ 3.901.972	\$ 3.964.281
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 431.751.272
						\$ 287.225.847
						\$ 144.525.424
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 893.239	\$ 865.578	\$ 837.337	\$ 808.502	\$ 779.062	\$ 749.004	\$ 432.469.586

Cambio Porcentual Costos Fijos	0,17%
Tasa de Retorno	0,80%
Valor Presente Neto	380.260.225
Tasa Interna de Retorno	29,62%

Tabla 37. Análisis de sensibilidad Tasa Rentabilidad Esperada

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+ Ingresos por venta		\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333
- Costos variables		\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957
- Costos fijos		\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322
Costos fijos de Producción		\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343
Costos fijos de Administración		\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561
- No Desembolsables		\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
- Intereses Crédito		\$ 8.920.791	\$ 8.845.243	\$ 8.768.109	\$ 8.689.356	\$ 8.608.948
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 5.074.720	\$ 5.150.268	\$ 5.227.402	\$ 5.306.155	\$ 5.386.563
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.674.658	\$ 1.699.588	\$ 1.725.042	\$ 1.751.031	\$ 1.777.566
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 3.400.063	\$ 3.450.679	\$ 3.502.359	\$ 3.555.124	\$ 3.608.997
+ Ajuste por No Desembolsables		\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 424.799.556	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 424.799.556					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 446.890.316	\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Activos Fijos	\$ 137.741.184					
Pago Crédito (Capital)		\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 22.090.760					
Capital de Trabajo	\$ 287.058.373					
FLUJO DE CAJA	-\$ 22.090.760	\$ 1.078.109	\$ 1.053.179	\$ 1.027.724	\$ 1.001.736	\$ 975.201

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333	\$ 126.293.333
\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957	\$ 62.847.957
\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322	\$ 48.174.322
\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343	\$ 15.012.343
\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418	\$ 21.612.418
\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561	\$ 11.549.561
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 8.526.852	\$ 8.443.032	\$ 8.357.451	\$ 8.270.074	\$ 8.180.861	\$ 8.089.775	\$ 7.996.777
\$ 5.468.659	\$ 5.552.479	\$ 5.638.059	\$ 5.725.437	\$ 5.814.649	\$ 5.905.735	\$ 5.998.734
\$ 1.804.657	\$ 1.832.318	\$ 1.860.560	\$ 1.889.394	\$ 1.918.834	\$ 1.948.893	\$ 1.979.582
\$ 3.664.001	\$ 3.720.161	\$ 3.777.500	\$ 3.836.043	\$ 3.895.815	\$ 3.956.843	\$ 4.019.152
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 431.583.797
						\$ 287.058.373
						\$ 144.525.424
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 948.109	\$ 920.449	\$ 892.207	\$ 863.373	\$ 833.933	\$ 803.874	\$ 432.356.982

Tasa Interna de Retorno	0,95%
Valor Presente Neto	373.746.591
Tasa Interna de Retorno	29,80%

Tabla 38. Análisis de sensibilidad Combinación de los anteriores cambios

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Concepto	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+ Ingresos por venta		\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101
- Costos variables		\$ 63.131.022	\$ 63.131.022	\$ 63.131.022	\$ 63.131.022	\$ 63.131.022
- Costos fijos	\$ 0	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218
Costos fijos de Producción		\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864
Costos fijos de Administración		\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
- Intereses Crédito		\$ 8.920.791	\$ 8.845.243	\$ 8.768.109	\$ 8.689.356	\$ 8.608.948
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 5.126.527	\$ 5.202.075	\$ 5.279.208	\$ 5.357.962	\$ 5.438.370
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.691.754	\$ 1.716.685	\$ 1.742.139	\$ 1.768.128	\$ 1.794.662
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 3.434.773	\$ 3.485.390	\$ 3.537.070	\$ 3.589.835	\$ 3.643.708
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 424.799.556	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 424.799.556					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 447.906.985	\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Activos Fijos	\$ 137.741.184					
Pago Crédito (Capital)		\$ 3.597.497	\$ 3.673.044	\$ 3.750.178	\$ 3.828.932	\$ 3.909.339
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 22.090.760					
Capital de Trabajo	\$ 288.075.041					
FLUJO DE CAJA	-\$ 23.107.429	\$ 1.112.820	\$ 1.087.889	\$ 1.062.435	\$ 1.036.446	\$ 1.009.912

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101	\$ 126.710.101
\$ 63.131.022	\$ 63.131.022	\$ 63.131.022	\$ 63.131.022	\$ 63.131.022	\$ 63.131.022	\$ 63.131.022
\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218	\$ 48.256.218
\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864	\$ 15.037.864
\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159	\$ 21.649.159
\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195	\$ 11.569.195
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 8.526.852	\$ 8.443.032	\$ 8.357.451	\$ 8.270.074	\$ 8.180.861	\$ 8.089.775	\$ 7.996.777
\$ 5.520.466	\$ 5.604.286	\$ 5.689.866	\$ 5.777.244	\$ 5.866.456	\$ 5.957.542	\$ 6.050.541
\$ 1.821.754	\$ 1.849.414	\$ 1.877.656	\$ 1.906.491	\$ 1.935.931	\$ 1.965.989	\$ 1.996.679
\$ 3.698.712	\$ 3.754.872	\$ 3.812.210	\$ 3.870.753	\$ 3.930.526	\$ 3.991.553	\$ 4.053.863
\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543	\$ 1.275.543
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 432.600.466
						\$ 288.075.041
						\$ 144.525.424
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 3.991.435	\$ 4.075.255	\$ 4.160.836	\$ 4.248.213	\$ 4.337.426	\$ 4.428.512	\$ 4.521.511
\$ 982.820	\$ 955.159	\$ 926.918	\$ 898.083	\$ 868.643	\$ 838.585	\$ 433.408.361

Cambio Porcentual en el Precio	0,33%
Cambio Porcentual en las Ventas	0,12%
Cambio Porcentual Costos Variables	0,33%
Cambio Porcentual Costos Fijos	0,17%
Tasa de Retorno	0,95%
Valor Presente Neto	381.204.295
Tasa Interna de Retorno	29,34%

8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Tabla 39. Análisis de sensibilidad Variaciones Anuales. Año 2

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2
+ Ingresos por venta		\$ 1.515.520.000	\$ 1.538.252.800
- Costos variables		\$ 754.175.488	\$ 784.342.508
- Costos fijos		\$ 578.091.863	\$ 601.215.537
Costos fijos de Producción		\$ 180.148.112	\$ 187.354.037
Costos fijos de Administración		\$ 259.349.018	\$ 269.722.979
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 138.594.732	\$ 144.138.521
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 87.953.702
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 175.902.615	\$ 57.391.019
- Impuestos	\$ 0	\$ 58.047.863	\$ 18.939.036
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 117.854.752	\$ 38.451.982
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 424.799.556	\$ 0	\$ 366.381.414
Prestamos	\$ 424.799.556		
Recuperación Capital de trabajo			\$ 298.540.708
Valor de Salvamento			\$ 67.840.706
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 446.890.316	\$ 11.482.335	\$ 62.265.745
FLUJO DE CAJA	-\$ 22.090.760	\$ 113.722.452	\$ 349.917.686

Tasa Interna de Retorno	10,00%
Valor Presente Neto	370.481.457
Tasa Interna de Retorno	631,37%

Tabla 40. Análisis de sensibilidad Variaciones Anuales. Año 3

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
+ Ingresos por venta		\$ 1.515.520.000	\$ 1.538.252.800	\$ 1.561.326.592
- Costos variables		\$ 754.175.488	\$ 784.342.508	\$ 815.716.208
- Costos fijos		\$ 578.091.863	\$ 601.215.537	\$ 625.264.159
Costos fijos de Producción		\$ 180.148.112	\$ 187.354.037	\$ 194.848.198
Costos fijos de Administración		\$ 259.349.018	\$ 269.722.979	\$ 280.511.898
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 138.594.732	\$ 144.138.521	\$ 149.904.062
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 87.953.702	\$ 70.317.365
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 175.902.615	\$ 57.391.019	\$ 42.678.825
- Impuestos	\$ 0	\$ 58.047.863	\$ 18.939.036	\$ 14.084.012
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 117.854.752	\$ 38.451.982	\$ 28.594.813
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 424.799.556	\$ 0	\$ 0	\$ 370.973.007
Prestamos	\$ 424.799.556			
Recuperación Capital de trabajo				\$ 310.482.336
Valor de Salvamento				\$ 60.490.671
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 446.890.316	\$ 11.482.335	\$ 74.207.373	\$ 79.902.082
Activos Fijos	\$ 137.741.184			
Pago Crédito (Capital)	\$ 0	\$ 0	\$ 62.265.745	\$ 79.902.082
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 22.090.760			
Capital de Trabajo	\$ 287.058.373	\$ 11.482.335	\$ 11.941.628	
FLUJO DE CAJA	-\$ 22.090.760	\$ 106.372.417	-\$ 35.755.391	\$ 319.665.738

Tasa Interna de Retorno	10,00%
Valor Presente Neto	285.231.128
Tasa Interna de Retorno	406,05%

Tabla 41. Análisis de sensibilidad Variaciones Anuales. Año 4

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
+ Ingresos por venta		\$ 1.515.520.000	\$ 1.538.252.800	\$ 1.561.326.592	\$ 1.584.746.491
- Costos variables		\$ 754.175.488	\$ 784.342.508	\$ 815.716.208	\$ 848.344.856
- Costos fijos	\$ 0	\$ 578.091.863	\$ 601.215.537	\$ 625.264.159	\$ 650.274.725
Costos fijos de Producción		\$ 180.148.112	\$ 187.354.037	\$ 194.848.198	\$ 202.642.126
Costos fijos de Administración		\$ 259.349.018	\$ 269.722.979	\$ 280.511.898	\$ 291.732.374
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 138.594.732	\$ 144.138.521	\$ 149.904.062	\$ 155.900.225
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 87.953.702	\$ 70.317.365	\$ 47.685.660
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 175.902.615	\$ 57.391.019	\$ 42.678.825	\$ 31.091.215
- Impuestos	\$ 0	\$ 58.047.863	\$ 18.939.036	\$ 14.084.012	\$ 10.260.101
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 117.854.752	\$ 38.451.982	\$ 28.594.813	\$ 20.831.114
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 424.799.556	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 376.042.266
Prestamos	\$ 424.799.556				
Recuperación Capital de trabajo					\$ 322.901.629
Valor de Salvamento					\$ 53.140.636
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 446.890.316	\$ 11.482.335	\$ 74.207.373	\$ 92.321.375	\$ 102.533.787
Activos Fijos	\$ 137.741.184				
Pago Crédito (Capital)	\$ 0	\$ 0	\$ 62.265.745	\$ 79.902.082	\$ 102.533.787
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 22.090.760				
Capital de Trabajo	\$ 287.058.373	\$ 11.482.335	\$ 11.941.628	\$ 12.419.293	
FLUJO DE CAJA	-\$ 22.090.760	\$ 106.372.417	-\$ 35.755.391	-\$ 63.726.562	\$ 294.339.593

Tasa Interna de Retorno	10,00%
Valor Presente Neto	198.220.720
Tasa Interna de Retorno	345,74%

Tabla 42. Análisis de sensibilidad Variaciones Anuales. Año 5

YUMMY & HEALTHY FRUITS SAS - Plan de Negocio

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 1.515.520.000	\$ 1.538.252.800	\$ 1.561.326.592	\$ 1.584.746.491	\$ 1.608.517.688
- Costos variables		\$ 754.175.488	\$ 784.342.508	\$ 815.716.208	\$ 848.344.856	\$ 882.278.650
- Costos fijos		\$ 578.091.863	\$ 601.215.537	\$ 625.264.159	\$ 650.274.725	\$ 676.285.714
Costos fijos de Producción		\$ 180.148.112	\$ 187.354.037	\$ 194.848.198	\$ 202.642.126	\$ 210.747.811
Costos fijos de Administración		\$ 259.349.018	\$ 269.722.979	\$ 280.511.898	\$ 291.732.374	\$ 303.401.669
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 138.594.732	\$ 144.138.521	\$ 149.904.062	\$ 155.900.225	\$ 162.136.234
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035
- Intereses Crédito		\$ 0	\$ 87.953.702	\$ 70.317.365	\$ 47.685.660	\$ 18.643.682
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 175.902.615	\$ 57.391.019	\$ 42.678.825	\$ 31.091.215	\$ 23.959.607
- Impuestos	\$ 0	\$ 58.047.863	\$ 18.939.036	\$ 14.084.012	\$ 10.260.101	\$ 7.906.670
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 117.854.752	\$ 38.451.982	\$ 28.594.813	\$ 20.831.114	\$ 16.052.937
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035	\$ 7.350.035
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 424.799.556	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 381.608.296
Prestamos	\$ 424.799.556					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 335.817.694
Valor de Salvamento						\$ 45.790.601
- Otros Egresos no	\$ 446.890.316	\$ 11.482.335	\$ 74.207.373	\$ 92.321.375	\$ 115.449.852	\$ 131.575.765

deducibles de impuesto						
Activos Fijos	\$ 137.741.184					
Pago Crédito (Capital)		\$ 0	\$ 62.265.745	\$ 79.902.082	\$ 102.533.787	\$ 131.575.765
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 22.090.760					
Capital de Trabajo	\$ 287.058.373	\$ 11.482.335	\$ 11.941.628	\$ 12.419.293	\$ 12.916.065	
FLUJO DE CAJA	-\$ 22.090.760	\$ 113.722.452	-\$ 28.405.356	-\$ 56.376.527	-\$ 87.268.703	\$ 273.435.502

Tasa Interna de Retorno	10,00%
Valor Presente Neto	125.637.503
Tasa Interna de Retorno	375,18%

Se observa con claridad que los costos, tanto variables como fijos, son muy altos lo que genera que se disminuyan las utilidades percibidas por las ventas mensuales.

Para el flujo de caja anual, supusimos que se daría una variación porcentual anual es las ventas del 1,5%, del -1% en los costos; contemplamos un aumento en la inflación promedio de 3%, y no se genera cambio en los precios.

Presentándose estas variaciones, podemos observar que cualquier disminución de los costos hace que el flujo de caja aumento, lo que significa que las utilidades se estén incrementando. Esta variación también se ve influencia por el aumento en las ventas que vemos proyectadas año tras año, gracias a que el PIB per cápita canadiense aumenta anualmente, lo que significa que el poder adquisitivo de los consumidores aumenta.

CONSIDERACIONES FINALES

Basados en todos los estudios realizados, podemos decir que el proyecto es viable. Desde el punto de vista comercial, Canadá es un mercado actualmente potencial, y gracias a que comparte un tratado de libre comercio con Colombia, el intercambio se ha facilitado.

El país cuenta con un alto grado de productividad agrícola. Debido a las características de la región, la producción de uchuva se realiza todo el año y con gran facilidad, lo que nos genera una ventaja competitiva frente al mercado local canadiense, además de conocer que existe una evidente demanda potencial del producto. Cubriendo todos los costos y gastos, nuestro producto cuenta con un precio bastante atractivo para su venta en Canadá, siendo de \$3.200 para las unidades de 500ml y \$5.200 para las de 1000ml. Esto permite la facilidad de negociación con los distribuidores canadienses porque es un precio bajo para ellos y competitivo para el consumidor frente a los productos sustitutos.

En cuanto a las estrategias creemos que es fundamental que antes de comenzar con una gran producción, y de exportar lo presupuestado mensualmente, debemos realizar la promoción del producto en supermercado y/o ferias canadienses, para dar a conocer el producto y explicando la versatilidad del producto.

Analizando el proyecto desde el punto de vista técnico, podemos confirmar nuevamente la viabilidad del proyecto, pues es posible producir concentrado de uchuva mensual, no solo por la adquisición de productos naturales, sino además de poder contar inmediatamente con todos los insumos, materias primas, mano de obra y maquinaria en el mercado local.

Observando el estudio financiero, podemos decir que es fundamental obtener el préstamo bancario para realizar el proyecto, pero gracias a que se han flexibilizado estos procesos y que existen varias ofertas en el mercado, sería muy viable obtenerlo. También observamos que se podrían cubrir todos los costos y gastos ocasionados, generar utilidades para los socios y efectuar el pago del crédito bancario, gracias a que el producto es lo suficientemente bueno para generar las utilidades necesarias.

En ese orden de ideas, encontramos que la Tasa Interna de Retorno es positiva y coherente tanto con el sector como con la oportunidad de negocio, ya que para el primer año es de 29,80% superando además nuestra Tasa de Rentabilidad Esperada del 10%. Así mismo la empresa tendría un Valor Presente Neto de \$380.901.001 cubriendo perfectamente la inversión de capital de trabajo que es de \$287.058.373, demostrando así que la empresa genera valor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agriculture and Agri-FoodCanada (2009). *A Snapshot of the Canadian Fruit Industry*. Recuperado del sitio de internet del Ministerio de Agricultura en Canadá:
<http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1294265926815&lang=eng>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2009). *ABC de las Sociedades por Acciones Simplificadas*. Recuperado de: http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2010/abc_sas/
- Comercializadora Internacional Talsa (2012) Medellín-Colombia.
<http://www.citala.com/ciproducts/1#catnav>
- Comunidad Clúster. Medellín Ciudad Clúster (2010). *Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín*. Recuperado de:
<http://www.medellinciadadcluster.com/>
- Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria –CORPOICA- (2009). *Agenda Prospectiva de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Cadena Productiva de la Uchuva en Fresco para Exportación en Colombia*. Recuperado del sitio de internet del Ministerio de Cultura:
http://www.minagricultura.gov.co/archivos/agenda_cadena_uchuva.pdf
- Legiscomex (2008). Caracterización del sector. *Frutas exóticas de Colombia*. Recuperado del sitio de internet: www.legiscomex.com/Banco Medios/.../est_col_frutas_exot_2.pdf
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Corporación colombiana internacional (2001). *Perfil del producto: Inteligencia de mercados*. Recuperado del sitio de internet de Agronet:
http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2006327162612_uchuva_CCI_actualizaci%C3%B3n.pdf
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2009). *Agenda de investigación de cadenas productivas*. Recuperado del sitio de internet del Ministerio:
http://www.minagricultura.gov.co/archivos/boletin-_agenda_004.pdf
- Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación (2010). *Perspectivas a plazo medio de los productos básicos agrícolas - Proyecciones al año 2010*. Recuperado del sitio de internet de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s00.htm>

Proexport (2007). *Informe de frutas exóticas, mermeladas y frutas deshidratadas*. Recuperado del sitio de internet de Proexport:

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

Proexport (2011). *Oportunidades de negocio en el sector agrícola*. Recuperado del sitio de internet de Proexport: <http://www.proexport.com.co/node/1238>.

Proexport (2004). *Estudio de Mercado Canadá: Frutas Exóticas*. Recuperado del sitio de internet de Proexport:

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8610DocumentNo7087.PDF>

Proexport. *Invierta en Colombia (2010). Constituir una sociedad*. Recuperado del sitio de internet de Proexport: <http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/constituir-una-sociedad.html>

Universidad de Antioquia. Facultad de química farmacéutica (2000). *Pulpas de frutas tropicales*. Recuperado del sitio de internet de la Universidad de Antioquia:

http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/flujoograma_de_produccion.html

Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá (2012). *Características generales de los néctares de frutas*. Recuperado del sitio de internet de la Universidad Nacional:

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obnecfru/p1.htm>

ANEXOS

- Anexo 1: Nombre de la empresa
- Anexo 2: Encuesta a residentes de las provincias de Quebec y Ontario
- Anexo 3: Población de Toronto y Montreal según su edad
- Anexo 4: Consumo perca pita en Canadá de frutas
- Anexo 5: Cotizaciones del análisis de la producción
- Anexo 6: Cotización del arriendo
- Anexo 7: Cotización de las mesas metálicas
- Anexo 8: Cotización de la balanza
- Anexo 9: Cotización de la despulpadora de frutas
- Anexo 10: Cotización de la dosificadora
- Anexo 11: Cotización de la maquina etiquetadora automática
- Anexo 12: Cotización de la maquina tapadora de frascos
- Anexo 13: cotización de la marmita
- Anexo 14: Cotización del PH metro
- Anexo 15: Cotización del refrigerador
- Anexo 16: Cotización de los zunchos
- Anexo 17: Cotización del servicio de vigilancia
- Anexo 18: Cotización del servicio de energía
- Anexo 19: Cotización del servicio de acueducto
- Anexo 20: Cotización de la póliza de seguros
- Anexo 21: Cotización del análisis administrativo
- Anexo 22: Cotización de la central telefónica PBX
- Anexo 23: Costeo de muestras en Canadá y precio de venta

- Anexo 24: Cotización del agente de aduana
- Anexo 25: Tarifas de la Sociedad Portuaria de Cartagena
- Anexo 26: Crédito bancario