



**PLAN DE EXPORTACIÓN DE SALSA
DE BOROJÓ**

MISTER CARIBE

MEDELLIN

15 AGOSTO 2012

SALSAS DE BOROJO DE MISTER CARIBE

Plan de Negocios

MISTER CARIBE S.A.S

MEDELLIN AGOSTO 2012



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente.No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento

ESUMER. carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	12
1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	14
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	15
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	16
3.1 Nombre de la Empresa	16
3.2 Descripción de la Empresa	16
3.3 Misión y Visión de la Empresa	16
3.4 objetivos a corto, mediano y largo plazo	17
3.5 Ventajas Competitivas	17
3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir	18
3.7 Relación de productos y/o servicios	19
3.8 Justificación del Negocio	19
3.9 Análisis del entorno y del sector	19
3.9.1 Entorno Político.	19
3.9.2 Entorno Económico	21
3.9.3 Entorno social.	21
3.9.4 Entorno Ambiental.	24
3.9.5 Entorno Tecnológico.	24
3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio	26
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	28
4.1 Objetivos de Mercadeo	28

4.2	Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios.	29
4.3	El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	30
4.3.1	El Mercado Meta.	30
4.3.2	Estudio del Mercado Consumidor.	31
4.4	El Mercado Proveedor	36
4.4.1	Proveedores	36
4.4.2	Estudio del Mercado de Proveedor	36
4.5	El Mercado Competidor	38
4.5.1	Competidores	38
4.5.2	Estudio del Mercado Competidor	38
4.6	El Mercado Distribuidor	41
4.6.1	Distribución.	41
4.6.2	Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable).	41
4.6.3	Manejo de Inventarios.	48
4.6.4	Comunicación.	49
4.6.5	Actividades de promoción y divulgación	49
4.7	Precios de los Productos	50
4.7.1	Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	50
4.7.2	Los Precios de los productos tomando como base los Costos.	50
4.7.3	Los Precios de los Productos propuestos.	53
4.7.4	Política de Precios.	53

4.8	Costos asociados a las Actividades de Comercialización	54
4.9	Riesgos y Oportunidades del mercado	54
4.10	Plan de ventas Internacional	55
5.	ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)	56
5.1	Objetivos de producción	56
5.2	Descripción del proceso de producción	56
5.3	Capacidad de producción	58
5.4	Plan de Producción	61
5.5	Recursos materiales y humanos para la producción	61
5.5.1	Locaciones	61
5.5.2	Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.	62
5.5.3	Requerimientos de materiales e insumos.	64
5.5.4	Requerimientos de servicios.	64
5.5.5	Requerimientos de personal.	65
5.6	Programa de producción	67
6.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	68
6.1	Procesos Administrativos	68
6.1.1	Descripción de los procesos administrativos.	68
6.1.2	Procesos administrativos externalizados.	71
6.2	Estructura Organizacional del Negocio	71
6.2.1	Organigrama	71
6.2.2	Descripción funcional de la Organización.	72

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración 73

6.3.1 Locaciones. 73

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres. 74

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina. 76

6.3.4 Requerimientos de servicios. 77

6.3.5 Requerimientos de personal 77

6.4 Programa de administración 80

7. ASPECTOS LEGALES 81

7.1 Tipo de Organización empresarial 81

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas. 81

8. ASPECTOS FINANCIEROS 88

8.1 Estructura Financiera del proyecto 88

8.1.1 Recursos Propios. 88

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios. 88

8.2 Ingresos y Egresos 91

8.2.1 Ingresos. 91

8.2.2 Egresos 91

8.3 Estados Financieros Proyectados 97

8.3.1 Flujo de Caja 97

8.3.2 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados). 100

8.3.3	Balance General	101
8.4	Evaluación financiera del proyecto	102
8.4.1	Valor Presente Neto.	102
8.4.2	Tasa Interna de Retorno	102
8.4.3	Indicadores Financieros proyectados	102
8.4.4	Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)	102
8.4.5	Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)	103
9.	CONSIDERACIONES FINALES	104
	REFERENCIAS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Proveedores	36
Tabla 2.	Aplicación de los medios	42
Tabla 3.	Precios productos tomando como base los costos	51
Tabla 4.	Costos para la exportación	51
Tabla 5.	Precios productos propuesto	53
Tabla 6.	Costos asociados a las actividades de comercialización	54
Tabla 7.	Plan de ventas institucional	55
Tabla 8.	Llenadora	59
Tabla 9.	Plan de producción	61
Tabla 10.	Requerimiento de maquinaria, equipos, muebles y enseres	62
Tabla 11.	Requerimientos de materiales e insumos	64
Tabla 12.	Requerimientos de servicios	64
Tabla 13.	Requerimientos de personal	65
Tabla 14.	Programa de producción	67
Tabla 15.	Descripción de los procesos administrativos	68
Tabla 16.	Procesos administrativos externalizados	71
Tabla 17.	Descripción funcional de la organización	72
Tabla 18.	Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	74
Tabla 19.	Requerimientos de materiales de oficina	76
Tabla 20.	Requerimientos de servicios	77
Tabla 21.	Requerimientos de personal	77
Tabla 22.	Programa de administración	80
Tabla 23.	Créditos y préstamos bancarios	88
Tabla 24.	Ingresos Propios del Negocio.	91
Tabla 25.	Inversiones	91
Tabla 26.	Costos	92
Tabla 27.	Gastos	94
Tabla 28.	Gastos Financieros	95
Tabla 29.	Flujo de caja	97

Tabla 30.	Estado de pérdidas y ganancias (Estado de Resultados)	100
Tabla 31.	Análisis de sensibilidad (variación de la demanda)	102
Tabla 32.	Análisis de sensibilidad (variación del precio)	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.	Locaciones	61
Gráfico 2.	Requerimientos de maquinaria	62
Gráfico 3.	Dosificadora electroneumática	63
Grafico 4.	Organigrama	71
Grafico 5.	Locaciones	73

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este plan de negocio, teniendo presente el borojó como una fruta exótica y nacional, ve la necesidad de convertir éste en un potencial producto del cual se pueden extraer y/o derivar subproductos muy completos, desde lo nutritivos, hasta lo opulento en materia de alta mesa. Este producto va dirigido a todas aquellas personas que gusten del toque diferencial en la cocina, no hace distinciones de razas, sexo, religiones, inclinaciones culturales, sociales o políticas. La salsa de borojó, es un producto que proporciona la nutrición junto con el buen gusto a la hora de acompañar tanto carnes blancas y rojas, y aderezar la comida al gusto.

Para la exportación se tiene planteado y dirigido como mercado meta la ciudad de Los Ángeles que se caracteriza por ser una ciudad multicultural, ubicada en el país más consumista mundialmente, habitada en su 40% aproximadamente por hispanos. En esta ciudad, donde la colonia hispana y los inmigrantes mexicanos siguen siendo un nicho interesante, se han identificado oportunidades extraordinarias para las salsas de sabores novedosos que además cuentan con una desgravación total (0%), según informes de Proexport.

Las ventas proyectadas para el primer año serán de 74.401.666/ mes tanto de ventas nacional como internacional, de las cuales para la exportación sería el 45% de este valor. En el año 2 y 3 se tiene proyectado aumentar gradualmente las ventas en un 3% con un total esperado de 150.792 y 155.315 unidades al año respectivamente para la exportación. En el año 4y 5 se tiene proyectado aumentar gradualmente las ventas en un 4% con un total esperado de 158.528 y 164.869 unidades al año respectivamente también para la exportación. Para las ventas nacionales, se tiene estimado crecer en la misma proporcionalidad anualmente. Los costos, gastos de las operaciones, inversiones, y la amortización para la financiación, están debidamente especificados en el punto número 8 del plan de negocio, que incluyen todas las variables desde el punto de vista contable y financiero de la empresa.

La tasa de rentabilidad esperada para el producto es de 5 % mensual, y se estima un proyectado para el primer año del VPN de \$59.635.744, y una TIR de 37.41%.

El proyecto resulta ser una propuesta viable, ya que además de la importancia que el mercado actual le da a la innovación y a las exigencias de calidad, este un proyecto en los cuales juegan varios factores desde su parte financiera, así como los bajos precios de la materia prima, y la sencillez de la elaboración del producto.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre y Apellidos Sebastián Álvarez Vélez				
Identificación:	1040737457	Teléfono:	3740135	Celular: 3006446751
Dirección:	Cra 67 #28ª07			Barrio: Ditaires
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Sebasalvarez32@hotmail.com	
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios
Otros Estudios:				

Nombre y Apellidos Gina Marcela Bedoya Múnera				
Identificación:	1020420036	Teléfono:	2755136	Celular: 3017071940
Dirección:	Cll 52ª # 52-80			Barrio: El Rosario
Ciudad	Bello	Correo electrónico:	ginacyber@hotmail.com	
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios
Otros Estudios:	Ingles Avanzado			

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

La creación de la empresa parte de propósitos que sumándose a los académicos, existe una puntual idea de desarrollarlos como un plan de negocio que buscaría una posible financiación para llevarlo a cabo, ya que se considera también que es una idea innovadora que llamaría la atención de mercados internacionales.

En un mundo de constantes cambios en materia de comercio exterior, se hace necesario mantenerse a la vanguardia más que de las tendencias, también de las variaciones que se les puede dar a las tradiciones de cada país. De lo anterior, surge el propósito de este plan de negocio, que teniendo presente el borojé como una fruta exótica y nacional, ve la necesidad de convertir ésta en un potencial producto del cual se pueden extraer y/o derivar subproductos muy completos, desde lo nutritivos, hasta lo opulento en materia de alta mesa.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

Mister Caribe S.A.S: La escogencia del nombre nace de la relación que la materia prima tiene con el Caribe ya que nuestra fruta es de más calidad en la región chocona.

3.2 Descripción de la Empresa

Mister Caribe S.A.S es una microempresa que está ubicada en la ciudad de Medellín , que se dedicará a la elaboración y comercialización de productos comestibles extraídos del borojón, dirigidos al sector de alimentos lo que marca la diferenciación, es que dentro de estos, se encuentra un producto aún no desarrollado de manera muy comercial en el mercado nacional y mucho menos internacional, este producto es la salsa de borojón , la cual es utilizada para sazonar y acompañar principalmente carnes blancas y rojas, así como jamones y embutidos en general.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

Misión: Procesar y Comercializar productos elaborados a base del borojón, manteniendo sus propiedades, a través del acondicionamiento, de las herramientas y/o maquinarias e instalaciones para conservar los más altos estándares de calidad y el toque de diferenciación en el sabor de la mesa internacional.

Visión: Mr. Caribe S.A.S se proyecta al 2017 como una empresa posicionada en el mercado nacional y extranjero, brindando sabores variados y derivados del borojón, ofreciendo así más posibilidades para el consumidor.

3.4 *Objetivos a corto, mediano y largo plazo*

Objetivo General: Incursionar en el mercado nacional e internacional de manera exitosa y ascendente. Aprender más sobre el fruto para mejorar el aprovechamiento y así ofrecer una serie variada de derivados del borojó.

Objetivos Específicos:

A corto Plazo: -Abrir mercado a nivel nacional, posicionando nuestro producto como uno muy apetecido en el consumo de los colombianos.

- Adquirir un establecimiento, para el manejo de las operaciones de producción administrativas y de ventas de la empresa.
- Establecer Estrategias de marketing que incentiven a los consumidores.
- Clasificar de manera óptima los proveedores de la materia prima a nivel nacional que nos ofrezcan un excelente nivel de servicio y calidad.

A mediano plazo: - Generar presencia comercial con los productos en las principales ciudades del país.

- Una vez el producto tenga suficiente acogida en el mercado nacional, Incursionar de manera confiable al mercado internacional, ubicando este como un producto destacado en la cocina internacional, propia del Caribe.

A largo Plazo: Ser la empresa pionera a nivel internacional en la exportación de variedad en salsas de borojó y sus productos, y que estas sean una de las principales opciones a la hora de acompañar los alimentos en los diferentes mercados internacionales.

3.5 *Ventajas Competitivas*

- **Honestidad:** Nuestra empresa es guiada por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones bajo un marco de transparencia y ética.

- **Responsabilidad:** Estamos comprometidos con la sociedad y el servicio a los demás; cumpliendo con firmeza los compromisos que adquirimos y asumiendo las consecuencias de las acciones.
- **Desarrollo Humano:** Promovemos el crecimiento tanto personal como profesional de todos los que conforman la empresa
- **Excelencia:** Buscamos siempre lo mejor en nuestros actos, trabajamos con altos estándares de gestión y calidad.
- **Respeto:** Somos una empresa que aceptamos todo tipo de religión, diversificación de culturas y de género.
- **Innovación:** Está reflejada en la aplicación eficiente de la creatividad y la innovación permanente para lograr una mezcla de productos, cuidando cada detalle en nuestros procesos y desarrollo.

En la actualidad el mercado está invadido de propuestas de salsas y bases para la preparación de alimentos, pero las opciones no son lo suficientemente amplias, aun siendo la gastronomía un sector muy concurrido. Mister Caribe, pretende hacer del borojó una fruta que se puede explotar altamente con muchos productos además de la salsa, ya que adicional a que esta contiene un alto nivel nutricional, también se quiere manejar su concepto de fruta exótica como un alto valor agregado, sobre todo a nivel internacional. Sumándose a lo anterior, las salsas en el mercado tanto nacional como internacional, por lo menos las más básicas y conocidas a nivel comercial, están estandarizadas dentro de la cocina internacional tradicional como lo es el ejemplo de la salsa de tomate para pastas, hamburguesas entre otras. Lo que Mister Caribe pretende es que además de que la salsa de borojó se convierta en una salsa además de básica, muy utilizada en la cocina Colombiana, y que esta posteriormente pase a ser una tradición que se llevaría al mercado internacional, donde también se ofrezca variaciones (salsa dulces, agridulce, picante, agria).

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

El mercado de alimentos a nivel internacional, sobre todo por lo que el sector turístico representa para cada país, está en una constante búsqueda de oferta para atraer a los turistas y la

atención de sus nativos a través de su exquisita gastronomía. La salsa de borojón con todas sus variaciones ofrece de manera muy completa una gran alternativa para los comensales a nivel mundial ofreciendo mejor e innovador sabor a la hora de degustar distintas opciones.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Un frasco por 250gr

Un frasco por 700 gr

Un frasco por 1200gr

3.8 Justificación del Negocio

Tomando el valor agregado y la innovación del producto como nuestro fuerte, atenderemos las necesidades del mercado basándonos en lo exótico y afrodisíaco de la fruta para captar la atención del mercado internacional, y así ofrecer no solo un producto nuevo y tradicional colombiano, sino que además uno que cumple con toda la calidad para generar confianza en los exigentes mercados internacionales. Las amplias alternativas que se ofrecemos de las salsas para la cocina internacional, harán de este producto un éxito internacional.

3.9 Análisis del entorno y del sector

3.9.1 Entorno Político.

- **Sector frutícola**

Este sector empezó con un crecimiento acelerado en la década de los 80's, teniendo en cuenta que llevaba alrededor de 3 décadas con un crecimiento muy estable, lo cual generó una gran participación en la producción sin tener que depender del café.

Según el plan frutícola nacional, Colombia ha reportado 48 especies de frutales los cuales se dividen en perennes mayores, transitorios, perennes menores. Los perennes mayores son los

de mayor importancia social y económica. Mientras que los transitorios tienen un ciclo vegetativo y productivo de no más de 3 años y los perennes menores son los de menor importancia desde el punto de vista social y económico.

La generación de empleo de este sector está alrededor de 116 mil empleos (cifra del 2005 FNP). Las exportaciones de frutas fueron de UDS 37 millones en el año 2005 teniendo como principales compradores a Alemania, estados unidos, Holanda y Bélgica y Luxemburgo.

- **POLÍTICA NACIONAL FITOSANITARIA Y DE INOCUIDAD PARA LAS CADENAS DE FRUTAS Y DE OTROS VEGETALES**

Mediante el cual el Consejo Nacional de Política Económica y Social – CONPES somete a consideración la Política Nacional Fitosanitaria y de inocuidad para las cadenas de frutas y otros vegetales.

Los objetivos de esta política está:

- Mejorar la condición fitosanitaria de las frutas.
- Mejorar la calidad fitosanitaria de material de propagación en frutas y otros vegetales
- Fortalecer los procesos de Inspección Vigilancia y Control -IVC para garantizar la inocuidad en las cadenas de frutas y otros vegetales
- Mejorar la capacidad nacional para establecer y cumplir con los requisitos de residuos de plaguicidas, y otros contaminantes en la producción frutas otros vegetales y sus derivados.
- Mejorar la capacidad de los productores para hacer un uso eficiente y responsable de los insumos agrícolas registrados
- Facilitar las condiciones para lograr la admisibilidad de frutas y otros vegetales a los mercados internacionales.

El Borojó, es una fruta que se conoce procedente del litoral pacífico, uno el que se produce en el Departamento del Chocó y otro el de producción del valle del Cauca; siendo el de mayor preferencia entre los mayoristas el procedente del Chocó por su calidad, consistencia, color y

durabilidad, caso contrario al borojó procedente del Valle que es un fruto más Bien negro y se vinagra con rapidez; del borojó que se cultiva en la región del Urabá Chocoano en Antioquia no hay mucha diferencia del originario del Chocó, pero obviamente no es la misma calidad de éste último.

3.9.2 Entorno Económico. El PIB de Colombia en el tercer trimestre del 2011 fue de 7.7% donde nuevamente hubo balanza comercial positiva. Según estadísticas del DANE, durante enero de 2012 las ventas externas del país crecieron 24,0% con relación al mismo período de 2011, al pasar de US\$3.782,0 millones FOB a US\$4.690,9 millones FOB. El desempleo en Colombia para el mes de Enero se ubicó en 12,5%.

Con la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos y las desgravaciones constantes hasta llegar a cero de una gran cantidad de productos, hay gran expectativa en lo que al crecimiento y desarrollo económico del país tiene que ver. Se espera que siga incrementando positivamente la balanza comercial, al incrementar exhaustivamente el volumen de las exportaciones a dicho país quien es el principal socio comercial de Colombia.

En cuanto al departamento del choco, su desempeño económico es de los más precarios del país, su producción agrícola En el 2011 ocupó uno de los últimos lugares en el sector.

3.9.3 Entorno social.

- **Industria de salsas y aderezos en Colombia**

Las salsas para aderezo no se consideran productos de primera necesidad en el mercado de alimentos colombiano. Las salsas que prefieren los hogares son las que se destinan para la preparación de pastas. En el último año se registró una tendencia positiva pasando del 15% de los hogares, unos 896,318, al 21%, 1,081,545. Sin embargo, ahora se consume menos y el volumen de compra se ha disminuido. Esto se debe a que, en promedio, se está prefiriendo comprar cantidades más pequeñas del producto y se ha reducido la frecuencia de compra pasando de 3, a 2 veces en el mes.

Como datos importantes de esta industria, en Colombia, se tiene que en el último año las empresas incrementaron su facturación debido, principalmente, a un aumento del 4% en los precios de venta. El mercado en su mayoría corresponde a hogares de los estratos 2 y 3. El precio promedio en el último trimestre del año llegó a \$7,000 lo que le significó a la industria alcanzar ventas por \$36,456,000,000 en el último trimestre del año que acaba de terminar, de los cuales \$26,977,440,000 se vendieron en el mercado de Bogotá, en donde se encuentra el 74% del consumo del país.

En este negocio la innovación es clave para poder ofrecer productos con valor agregado a los clientes, acorde con las tendencias mundiales. En Colombia, el consumo per cápita, de salsa de tomate es de 389 gramos, algo diferente a países como Chile en donde el consumo per cápita es superior a 1,5 kilos o Estados Unidos, en donde el consumo per cápita supera los 2 kilos, Algo que es muy conveniente, ya que este es el mercado al que se quiere incursionar.

Actualmente, según informes y proyectos que ha llevado a cabo la Vicerrectoría de Investigación y Extensión, algunos aspectos de la matriz DOFA del departamento del Choco mas destacados son:

Debilidades:

- Falta de procesos agroindustriales que generen valor agregado.
- Los modelos pedagógicos y educativos no son adecuados para las realidades culturales, ambientales, sociales y económicas de la región Pacífico. Esto hace que la capacitación de los habitantes tienda a ser muy débil.

Oportunidades:

Diversificación de cultivos tradicionales.

Fortalezas:

- La biodiversidad étnica cultural y ambiental de la región.
- Conocimiento tradicional en artes y oficios.

Amenazas:

-Presencia del conflicto armado en la zona.

-Los monocultivos .Lo cual gasta el desgaste de los nutrientes del suelo.

La visión del plan de Competitividad departamental, augura para el Chocó, una alta competitividad y productividad, basándose en el alto aprovechamiento sostenible de su posición geoestratégica.

- **El conflicto armado en el departamento del choco**

El conflicto armado se agudiza en el Chocó con la incursión paramilitar, generando el desplazamiento de los afros e indígenas. Este conflicto armado se extendió a lo largo y ancho del departamento del Choco con el ingrediente del auge de los cultivos de uso ilícito, el procesamiento y el tráfico de estupefacientes que fue sustituyendo las tradicionales formas de producción de nuestras comunidades, generando una enorme crisis alimentaria, y una decadencia en sus oportunidades de ingresos económicos que podrían partir desde la comercialización de sus productos, a su vez se agudizó profundamente la secular crisis humanitaria que ha padecido el departamento por las ancestrales condiciones de marginalidad y pobreza.

En la Industria de alimentos, globalmente , se identifican preferencias por:

- Alimentos saludables. Es decir productos nutritivos y que proporcionen beneficios para la salud,
- Alimentos identificados con su procedencia. Estos son productos relacionados con una región o grupo étnico. Por ejemplo, comida mexicana. Este tipo de productos son consumidos por grupos poblacionales mayoritarios en determinada región y que tienden a consumir productos relacionados con su región de origen.
- Alimentos de conveniencia. Alimentos que facilitan la vida y requieren poco esfuerzo para su preparación

- Alimentos dirigidos a segmentos. Es decir, dirigidos a grupos de consumidores con necesidades muy específicas que no pueden ser cubiertas con alimentos genéricos
- Alimentos naturales y
- Alimentos de larga conservación

De acuerdo con estas preferencias, se hace necesario introducir nuevos ingredientes y empaques especiales para alimentos que tengan en cuenta estas características. [Versión electrónica:

http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,51621996&_dad=portal&_schema=PORTAL
]

3.9.4 Entorno Ambiental. Procedente del litoral pacífico, uno el que se produce en el Departamento del Chocó y otro el de producción del valle del Cauca; siendo el de mayor preferencia entre los mayoristas el procedente del Chocó por su calidad, consistencia, color y durabilidad, caso contrario al borojón procedente del Valle que es un fruto más bien negro y se vinagra con rapidez; del borojón que se cultiva en la región del Urabá chocoano en Antioquia no hay mucha diferencia del originario del Chocó, pero obviamente no es la misma calidad de éste último. Existen muchísimas especies de manglares tales como las palmas de frutos como el chontaduro y el borojón.

La biodiversidad regional, merece especial atención ya que presenta amenazas relacionadas con la destrucción del bosque por la tala selectiva de especies maderables, para su aprovechamiento comercial, lo cual genera una desarticulación funcional e impacto de sus principales actividades productivas, como lo es la explotación agrícola.

3.9.5 Entorno Tecnológico. Existen técnicas innovadoras que se pueden hacer directamente con el borojón, tales como la salsa, mermelada o por (deshidratación) convertir en polvo para otros usos etc.

Ideas como estas pueden utilizarse más adelante para ampliar el portafolio de productos en nuestra empresa.

Otra variable importante a analizar es la ayuda gubernamental en cuanto a la tecnificación tecnológica. Para esto, según el ministerio de agricultura a través de su página web, informa que al menos \$250 mil millones del PIB agropecuario del país, serán destinados a ciencia y tecnología. Informan también que es fundamental que la ciencia, la tecnología y la innovación puedan ser aplicadas por cada uno de los productores agropecuarios y que este esfuerzo se vea reflejado en el aumento de la competitividad, la productividad y en el bienestar social del sector rural colombiano. [Versión electrónica:

<http://www.minagricultura.gov.co/inicio/noticias.aspx?idNoticia=1392>]

- **Estudio del sector**

El sector alimentos está compuesto por los subsectores de:

- Carnes y pescados
- Productos derivados de frutas, hortalizas, aceites y grasas
- Productos lácteos
- Productos de molinería
- Productos de panadería
- Otros

El sector al cual pertenecerá la empresa creada para el proyecto está ubicado en el sector Agroindustrial (Productos derivados de frutas, hortalizas, aceites y grasas).

Una parte importante del sector agroindustrial es conformado por el agro, que ha sido una de los principales motores del desarrollo económico colombiano. Con un aporte del 9% del PIB, una contribución del 21% en las exportaciones, una generación del 19% del empleo total del país y un enorme potencial sustentado en ventajas competitivas y comparativas. El sector agropecuario en Colombia es un escenario de gran atractivo mundial para la inversión extranjera directa.

El sector aporta el 9% del PIB, sus ventas al exterior representan el 21% del valor de las exportaciones totales y genera el 19% del empleo a nivel nacional y el 66% en las zonas rurales. De los 10 principales productos no tradicionales de exportación, 7 pertenecen al sector. Para el periodo 2004-2009 el PIB sectorial creció 2.3% promedio real anual, alcanzando niveles de 3.9% en los años 2006 y 2007. El comportamiento favorable se explica, no sólo por el incremento de las ventas externas agrícolas (de US\$3 mil millones en 2004 a US\$6 mil millones en 2009), sino por la ampliación del mercado interno.

En el caso de la agricultura, dicho incremento se presentó, no sólo en productos tradicionales de exportación como el banano, sino también en nuevos exportables como palma, frutas y hortalizas. El crecimiento del mercado interno, por su parte, también ha contribuido a incrementar la producción en el caso de plátano, papa, frutas, hortalizas y aves, evidenciando el potencial de desarrollo del sector al interior del país.

Tan sólo el 3% del territorio nacional es usado bajo fines agrícolas, 48.7% está cubierto por bosques naturales y colonizados, 34% por actividades pecuarias (en su mayoría pastos dedicados a la ganadería bovina extensiva).

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

- Hay que tener claro a qué mercado se dirige la empresa y quiénes serán sus clientes potenciales. Identificar los datos principales del mercado, sus previsiones de crecimiento, competencia, estructura, segmentación. Prever las barreras de entrada y competidores. Debe contemplar toda la normativa legal aplicable a la actividad que va a desarrollar la empresa y los permisos y autorizaciones que deberá tramitar.
- Descripción de la empresa y del producto o servicio que va a realizar. Referir la experiencia y objetivos del producto o servicio que ofrece. Si se posee la patente o marca, la localización de la empresa y los criterios por los que lo ha elegido.
- Estudio de mercado. Demostrar que existe una oportunidad de negocio. Servirá como base para diseñar las estrategias. Es una labor de investigación a partir de datos externos.

Hay que tener claro a qué mercado se dirige la empresa y quiénes serán sus clientes potenciales

- Plan de marketing. Dejaremos más o menos claro cómo vamos a vender el producto. Políticas, estrategias para darlo a conocer al mercado y cómo motivar al potencial cliente para que acuda a nuestra empresa. Definir la cobertura del mercado que se va a realizar. Analizar la necesidad de distribuidores o intermediarios. Elaborar un listado de posibles clientes. Describir las técnicas de venta, políticas de descuento y formas de cobro. Establecer las líneas de publicidad y relaciones públicas. Diseñar las campañas de marketing con sus objetivos.
- Definición de los medios técnicos. Establecer los medios técnicos que se necesitan para poner en marcha una empresa, su costo y su financiación. Debe completarse con un Plan de Compras que planifique la gestión de las compras y su almacenaje.
- Organización y recursos humanos. Servirá para definir el organigrama y distribuir las tareas, los puestos de trabajo y las correspondientes funciones y sus responsables. No hay que olvidar que el principal activo de una empresa es su capital humano. Una vez seleccionados los empleados, es conveniente asesorarse sobre la modalidad de contratación que más conviene adoptar en cada caso, teniendo en cuenta la legislación vigente y los incentivos fiscales que aportan los distintos contratos.
- Estudio económico financiero. Es necesario determinar cuáles serán los fondos necesarios para poner en marcha la empresa y cómo se va a obtener el capital. Habrá que definir la estructura financiera de la empresa y hacer previsión de su rentabilidad, al menos, a medio plazo.
- Aspectos formales y estructura legal. Trámites administrativos y legales necesarios que hay que cumplimentar para poder constituir la empresa y el régimen fiscal al que deberá someterse.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

A corto plazo:

- Tener en ventas un aumento del 1% en los primeros meses (entre los 6 primeros meses de conocerse el producto), esto se podrá lograr ya teniendo en cuenta la fecha en la cual nuestro producto estará a la venta, además de otros planes que se realizaran para dar a conocer el producto como lo serían los descuentos, para así poder estar en la mira de los consumidores tratándose de salsas o aderezos.
- Dar a Conocer nuestro producto en nuestro mercado meta.
- Creación de pagina web para hacer de nuestro producto, un producto accesible para el mercado meta o potencial.

A mediano plazo:

- Tener ventas estables, es decir, que las ventas tengan un mínimo de aumento del 2% al 3%. Para lograrlo tenemos que hacerle saber a los clientes por varios medios, promociones familiares, etc.
- Poder tener gran parte de la comunidad en Los Ángeles dentro de nuestro rango de distribución. Es importante hacer recordar nuestra marca para entrar en competencia con los competidores, para esto aprovechamos la diferenciación del producto contando con que es un sabor innovador y diferentes presentaciones.

A Largo plazo:

- Poder alcanzar un 4% más de ventas dentro de la comunidad de Los Ángeles y un 3% en sus alrededores. Entrar a la segunda parte más importante de Uruguay que es punta del este (capital turística).
- Expandir nuestro producto a nivel global, de manera progresiva, iniciando con los ismos porcentajes estimados a cuando se incursionó en Los Ángeles.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios.

Nombre Comercial: Salsa de Borojón.

Nombre técnico: Las demás salsas preparadas de los demás frutos.

Nombre Científico: Salsa de BorojónapatinoinCuatrec.

Partida Arancelaria: 2103.90.90.00 / Preparaciones alimenticias diversas Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.

Marca: MrBorojón de Míster Caribe.

Envasado: Se utilizan empaques de polipropileno multicapa para proporcionar la barrera de oxígeno que garantiza una larga vida útil a temperatura ambiente de la salsa. Con un característico color marrón oscuro, que representa y expresa el color de la fruta. Con envases de tres tamaños de contenido: -250gr, 700gr; 1200gr- debidamente sellados según unidades de medida y sometidos a un proceso de esterilización comercial que le confiere larga vida útil, a temperatura ambiente.



250gr, 700gr, 1200gr.

Características Técnicas específicas del producto: Producto constituido fundamentalmente por Borojón mezclado con otros ingredientes permitidos y sometidos a esterilización industrial.

- a. Uso:** Alimento complementario preferiblemente en carnes.
- b. Usuario:** No hay discriminación de clientes por edad, sexo, etnia o religión.
- c. Presentación:** -250gr, 700gr; 1200gr-
- d. Composición:** Borojón, azúcar, pectina, ácido cítrico, benzoato de sodio.

g. Abastecimiento de materia prima: Las materias primas serán originarias de Colombia y serán adquiridas por medio de proveedores nacionales.

i. Ciclo de vida: dependiendo de su ambiente y su trato. En este caso hablando de buenas condiciones su caducidad será de un año aproximadamente.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta. Nuestro mercado meta es Los Ángeles (EE.UU), principalmente por su cantidad de habitantes 187 mil, su excelente infraestructura portuaria, aeroportuaria y vial, por el TLC firmado con Colombia, porque es el principal socio comercial del país, además el producto hace parte de su dieta diaria, por la facilidad al momento de negociar, por su estilo de vida agitado lo que es perfecto para el producto. Son muchos los factores que llevaron a escoger a este país como un muy buen candidato.

Éstos basan la decisión de compra de los alimentos en la seguridad de los mismos, mas que los mismos precios, al comprarlo desean por lo general enterarse de su trazabilidad .Los Ángeles se caracteriza por ser una ciudad multicultural, ubicada en el país mas consumista mundialmente, habitada en su 40% aproximadamente por hispanos. En esta ciudad, donde la colonia hispana y los inmigrantes mexicanos siguen siendo un nicho interesante, se han identificado oportunidades extraordinarias para las salsas de sabores novedosos que además cuentas con una desgravación total (0%), según informes de Proexport.

Se plantea como objetivo la distribución y venta del producto en almacenes de cadena (minoristas y detallistas) como Wal-Mart, Costco Wholesale y Target principalmente, siendo estas grandes (superficies) empresas líderes en el mercado minorista en Estados Unidos, a lo que se provee que el producto tenga gran aceptación gracias a su valor agregado.

Proexport pronostica grandes oportunidades para el sector agroindustrial en este mercado meta ya que también está la tendencia por los productos listos para cocinar o para comer de alta calidad, fácil preparación y que se adapten a los gustos del consumidor en cuanto al tamaño de las porciones y sabores.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor.

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Las salsas, en su etiqueta, deben dar a conocer a nuestros consumidores, las características esenciales del mismo, quien lo fabrica, quien lo distribuye, su composición y características nutricionales, la higiene y el proceso de esterilización es otro factor resaltante de los requerimientos de nuestro mercado meta.

Como es mencionado anteriormente, nuestro mercado meta es pluricultural, por lo tanto es muy abierto con la innovación y por ende, los críticos comensales con los nuevos sabores.

Mercado: Alcance a compradores calificados de la rápidamente-creciente categoría de u\$s9.5 mil millones de alimentos y bebidas Hispanos.

Los datos informan que las ventas de alimentos y bebidas Hispanos llegaron a u\$s7 mil millones en 2009, con proyectos que dan lugar a un crecimiento acelerado en el mercado Estado Unidense, llegando a u\$s9.5 mil millones en el 2014.

- Los datos del 2009 representan un incremento del 28.7% comparado a los u\$s5.4 mil millones en el 2005.
- El creciente apetito por alimentos y bebidas Hispanos entre los Americanos no-Hispanos, combinado con el rápido crecimiento de la población Hispana, está impulsando las ventas de productos Mexicanos junto con nuevos y auténticos alimentos Latinos.
- Los segmentos están obteniendo un aumento substancial de ventas de parte de la población de Estados Unidos de entusiastas de la comida aventurosa conocidos como "foodies". La demanda ha causado que los nuevos productos Hispanos sean creados a un rápido ritmo para alcanzar la demanda de lo nuevo y diferente. Operadores de alimentos y restaurantes están creando innovadores y vibrantes platos para estar a la par de la demanda del consumidor.

Reportes técnicos y económicos informan que los consumidores Hispanos actualmente comprenden el 16% de la población de Estados Unidos y están proyectados a alcanzar el 30%

para el año 2050. Este segmento representa cerca de u\$s1 billón de poder de compra en los Estados Unidos, y es el grupo de más rápido crecimiento de la población en América.

- Más de un tercio de los consumidores Hispánicos reportan un alto nivel de lealtad a la marca.
- Tres de cada cuatro consumidores compran alimentos preparados en tiendas al menos una vez por mes; y un tercio lo hace al menos una vez a la semana. [Versión electrónica: <http://www.feriasalimentarias.com/expocomidalatina/>]

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

Informes televisivos de canales internacionales, como Travel and living, más que promocionar el turismo de las distintas ciudades a nivel mundial, documentan la cultura y costumbres de sus pobladores.

La ciudad de los Ángeles no es la excepción, al convertirse en una de las más destacadas por sus lujosos restaurantes en la ciudad del cine comercial.

Informes disponibles de la feria Expocomida Latina que se realiza anualmente en Los Ángeles, donde muestran un panorama exitoso de las importaciones de productos agroindustriales.

Expo Comida Latina reúne compradores y proveedores de los mercados de distribución, retail y alimentos de Norte América para conectarse, educarse y buscar productos; en el emergente, auténtico, refinado, gourmet e importante mercado Hispano-Americano de Estados Unidos. La feria le proveerá con el foro estratégico para exponer sus productos a una creciente audiencia.

EXPO COMIDA LATINA, es la Exposición de Alimentos y Bebidas Hispánicos que reúne a los compradores y abastecedores de este mercado en expansión. Expo Comida Latina proporcionó una nueva plataforma cuando fue lanzada en Los Ángeles en el 2002. Finalmente se ha creado un evento que satisface las necesidades del mercado latino en bebidas y alimentos.

Supermercados y restaurantes ahora pueden encontrar auténticos productos latinos en un mismo lugar, mientras los proveedores pueden reunirse con sus clientes existentes, conocer a nuevos y realizar ventas en el transcurso de tres días.

El primer evento fue un gran éxito, y ahora Expo Comida Latina está en los tres mercados latinos más importantes- Los Ángeles, New York y San Antonio. [Versión electrónica: <http://www.feriasalimentarias.com/expocomidalatina/>]

c) **Aplicación de la Medios**

Se aplicó la búsqueda por internet, donde pudimos encontrarnos la información expuesta que nos ayudó a determinar al menos una gran parte del perfil de un estadounidense promedio.

Ésta información se obtuvo de las páginas de internet Packaged Facts: Gourmet, Speciality and Premium Foods and Beverages in the US- Sep de 2010.

d) **Resultados del estudio de los consumidores**

Población Consumidora

- **Consumidor final:**

De acuerdo con el PackagedFacts, uno de cada cinco adultos de EE.UU (20%) Busca productos gourmet a la hora de comprar sus alimentos, Otros (57%) los buscan esporádicamente, y el restante 23% no muestra mayor interés en adquirirlos.

Existe una fuerte correlación entre el consumo de alimentos gourmet y el segmento de consumidores con ingresos elevados y de mayor nivel educativo. Por ejemplo, los consumidores con casas valoradas entre USD 750 MIL y USD 900 MIL presentan un 65 % mayor probabilidad del consumo que el resto de la población en general. Se podría suponer que el consumo de estos alimentos sería de adultos meramente, quienes a través de los años van teniendo gustos más

exigentes y sofisticados, no obstante los consumidores de alimentos gourmet tienden a concentrarse entre personas con edad entre 18 y 34 años.

Por otro lado los aficionados a los alimentos gourmet, por ende gustan del arte y la buena cocina. Por ejemplo, dentro del grupo quienes consumen, tres de cada cuatro manifiestan el gusto por probar nuevas recetas, y el 59% consideran que la cocina, es el ambiente principal y acogedor de un hogar, en comparación al 30% del público general.

El perfil de los minoristas:

El perfil de los minoristas estadounidenses, es simple. Manejan una cantidad exorbitante de mercancías, proveedores y dinero. Todos estos minoristas se conocen bien, y es por esto que es tan difícil cuando alguien quiere hacerles competencia. Les gustan los proveedores responsables (como a todos), comprometidos con la calidad del producto ofrecido, con los términos de negociación y demás. En cuanto a las exigencias del producto, tienen como prioridad que este cuente con un mínimo valor agregado que lo haga más atractivo para sus consumidores.

La ubicación de los consumidores:

Estados Unidos está ubicado en el continente americano. Limita al norte con Canadá y al sur con México y está compuesto por 50 estados. Este país es el objetivo para la comercialización del producto. La ciudad de destino es llamada LOS ANGELES (CALIFORNIA) aquí se piensa empezar ya que LOS ANGELES se considera como un buen destino turístico tanto gastronómico como interesante a la hora de visitar.

Se buscará la comercialización de la Salsa de Borojó como producto terminado y con marca propia de la empresa, en los principales almacenes minoristas de Los Ángeles como: AstroFoodService

Ubicación Astro FoodService, Inc. 1211 E. AL POR MAYOR ST. LOS ANGELES, CA 90021 Teléfono: (213) 532-3663 Fax: (213) 488-0866.

Horarios

Lunes – jueves

8:00 am - 10:00 pm

Viernes

8:00 am - 8:00 pm

Sabado

8:00 am - 10:00 pm

Domingo

8:00 am - 10:00 pm

Determinación de la Demanda

La cantidad de clientes que va a tener la empresa a nivel internacional, consta inicialmente de todos aquellos habitantes de la ciudad de Los Ángeles. El consumo aparente, esta determinado por la procedencia del producto y su principal materia prima, el cual aparentemente podría tener mas acogida entre el 37.6% aprox de hispanos de la ciudad de Los Ángeles, (según oficina de censo de California) Luego si las expectativas son cumplidas, se procederá a negociar con Costeo con Almacenes de cadena como Walt Mart, Wholesale y Target que son los detallistas mas reconocidos. La demanda potencial como es especificado en anteriores puntos esta determinada por aquellos consumidores que disfrutan de sabores novedosos.

La demanda potencial y el crecimiento del producto en el mercado, al principio no van a ser fácil porque siempre se requiere un margen de tiempo para que un producto nuevo se acostumbre al mercado y los consumidores empiecen a generar recordación del mismo. Una vez pasado cierto lapso con el producto promocionado de una manera eficaz y eficiente, ubicado en buenas góndolas, la demanda se estima, empezará a crecer gracias a que los consumidores identificaran el sabor del producto y todo esto hará que la demanda incremente por minoristas Americanos paulatinamente.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Tabla 1.

Proveedores

ITEM	PROVEEDOR
Materia Prima Borojó	C.I BOROJO DE COLOMBIA S.A.
Maquinaria Industrial	- CI Talsa-Colombia
Azúcar	Azúcar manuelita.
Agua	EPM
Pectina, ácido cítrico. Benzoato de sodio, conservantes.	Belchem International S.A (Medellín, Colombia)

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

- **Tiempos de entrega:** Cuánto tiempo se demoran en entregar la materia prima o los insumos partiendo de la orden de compra, Cual es su método de entrega.
- **Precios:** Que sea un precio justo para los dos, que se vea reflejado en la calidad de la materia prima o los insumos y lo que incluye el precio, para así optimizar el costo del producto terminado.
- **Garantía:** Si se cuenta con servicio post - venta o no y si es así, por cuánto tiempo es y específicamente qué me ofrece o contra qué responden.
- **Confiabilidad:** Que los proveedores demuestren su seriedad a través de sus estados financieros y legales y no haber tenido ni tener problemas con la justicia o la DIAN según

el caso, niveles de cumplimiento según demostraciones de indicadores de servicio al cliente.

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

Ajustándose al hecho de que la elaboración de la salsa aunque requiere un proceso industrial, y un valor agregado, su receta no requiere productos de mayor costo en el mercado local. Basándonos entonces de esto, mas que costo beneficioso, quisimos tomar calidad y reconocimiento de marca a nivel comercial local para la elaboración del producto. Esto anterior en cuanto a la MP. Ahora, en cuanto a la maquinaria, la idea es hacer de esta elaboración, un proceso óptimo y fácil, dentro de lo que se considero también que la maquinaria Colombiana se ajustaría a estas cualidades, por el fácil manejo logístico. Se obtuvieron entonces cotizaciones de CI Talsa, compañía Colombiana que fabrica maquinaria para los distintos sectores como por ejemplo el agroindustrial.

c) Resultados del estudio de los proveedores

La búsqueda de los proveedores de materia prima, se realizó como fue mencionado en el numeral b.

Aquí están los principales proveedores de materia prima para la producción de la salsa:

• CI Borojó Colombia S.A:

(2) 4418790

Dirección: Calle 26 # 10 -31

Ciudad: Cali

Provincia: Valle

•Azúcar Manuelita.

CL 25 A A S 48 77, Medellín, Antioquia, Colombia

Tel: 3330816

Empresa con más 40 años de experiencia en la producción y comercialización de azúcar, será nuestra principal proveedora del azúcar para la fabricación de las salsas.

- Bell-chem International S.A (Medellín, Colombia)

San Juan CL 44#70-136

Tel: 4031090

Empresa encargada de proveer los sectores alimenticios, farmacéuticos, industriales y cosméticos con productos químicos y materias primas de alta calidad a precios competitivos, garantizando un servicio ágil y oportuno mediante un adecuado seguimiento y post venta.

- Maquinaria CI Talsa: A través de su pagina web se pidió una cotización, utilizando como intermediario para ello persona jurídica, que amablemente se presto para aportarnos, Gerente de SIN S.A.S Catalina Restrepo.

- Manuela Zea Quintero

Asesora comercial interna

Cra50gg 12 sur - 91

Teléfono: 2854400 Ext.198

Email:mzea@citalsa.com

Medellín

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

- La constancia.
- Heinz: Como Producto extranjero.
- Bary: Andrés Puerta. Teléfono: 3722899. Dirección: Cll 73^a# 44-77 Itagüí, Antioquia.
- Aderezos: Natalia García, Teléfono: 4440086. La Estrella, Antioquia.

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

- Precios.
- Presentación del producto.
- Participación en el mercado.

- Calidad.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Se buscó en internet la respectiva información, entrando a diferentes sitios relacionados directamente con el producto competidor en este caso las salsas o aderezos.

Se realizó una entrevista informal al Director de calidad de Salsas Aderezos Andrés Puerta, ubicados en Itagüí – Antioquia.

c) Aplicación de la Medios

Como antes se mencionaba los estudios se realizaron a través de internet. A continuación algunas direcciones web.

www.exito.com

<http://www.heinz.com/>

<http://www.fruco.com.co>

<http://www.colombina.com/Colombina2011/bienestar.php?id=2&idr=132>

d) Resultados del Estudio de la Competencia

La empresa **HJ Heinz**, con sede en Pittsburgh, Pennsylvania, es el más global de todas las empresas de alimentos con sede en. Famoso por marcas icónicas de los cinco continentes, Heinz proporciona alimentos deliciosos y nutritivos y convenientes para las familias en 200 países de todo el mundo. En más de 50 de esos países, nos gusta el número uno o número dos de la posición de mercado.

Valor en el país: \$6.780 - valor en U.S.A: USD\$ 3.98.

La presentación de su producto, no dista de ser tradicional y básica, propias de una salsa.

En Antioquia, Colombia se estima que los productos sustitutos de la salsa de borojón y la competencia con quienes las fabricas esta dada aproximadamente:

34% Fruco, 8.6%Bary, 3% Heinz, 6.4% Salsas aderezos, 48% otras marcas.

Todas estas empresas, cuentan con certificación ISO. Los precios a nivel local oscilan en presentaciones de 250 gr entre COP 1800 y COP 4500, para todos los sabores.

Colombina

(Salsas la constancia)Compañía Global enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos y gratificantes, sustentada en una marca sombrilla fuerte, marcas reconocidas y el desarrollo de productos innovadores de alto valor percibido, dirigidos a la base de consumo a través de una comercialización eficaz. Comprometida con un esquema de sostenibilidad que involucra a todos sus Grupos de Interés.

Valor en el país: 4.460 COP

Fruco

(Unilever) es una marca tradicional colombiana la cual ha logrado posicionarse y mantenerse como líder de la categoría de salsa en Colombia por más de 60 años; gracias a la construcción de una fuerte marca, así como de un perfil de imagen claro y diferenciado el cual transmite y refleja su buen desempeño como producto.

Valor en el país: 4.800COP.

Aderezos:

La marca Aderezos pertenece a una compañía llamada Aderezos que nació en 1984 con una línea de salsas para carnes y ensaladas. Hoy cuenta con una variedad de más de 40 productos en diferentes referencias que incluyen productos gourmet, salsas light, salsas para comidas rápidas, salsas dulces, salsas para restaurantes y consumo industrial; adicionalmente elabora productos para clientes especiales y mucho de los productos propios de los grandes supermercados e hipermercados.

Las presentaciones varían de acuerdo al mercado, para el consumo masivo son más pequeñas y de empaques llamativos. Para el mercado institucional se han desarrollado presentaciones en garrafas y bolsas de uno a cinco kilos.

Hoy Salsas Aderezos es reconocida a nivel nacional como una marca de productos de alta calidad, buen precio y servicio oportuno.

Presentaciones Institucionales:

Mayonesa Frasco Pet *4000 gr.

Salsa de Tomate Pet *4500 gr. 69

Salsa de Tomate Bolsa *1000 gr.

Mayonesa Bolsa Bolsa *1000 gr.

Mayonesa Bolsa Bolsa *5000 gr.

Bary:

Tiene es este mercado 2 Marcas Pompeya que es su línea económica y Bary que es su línea Premiun, en el mercado local ha gustado de gran aceptación y tiene una penetración destacada de mercado.

Presentaciones Institucionales:

Salsa de Tomate Pompeya Galón*4000 gr.

Salsa de Tomate Pompeya Bolsa*1000 gr.

Salsa de Tomate Bary Bolsa*1000 gr.

Salsa de Tomate Bary Galón*4000 gr.

Es una empresa muy enfocada al mercado institucional, con un amplio portafolio de productos.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución. El canal de distribución será Productor- Mayorista- Consumidor. Donde se pretende que nuestro mayorista inicial sea Astro FoodService y CjAmericaInc (Inicialmente) quienes se encargarán de ponerla en sus bodegas estantes y así darle paso al consumidor final o en su defecto detallista.

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

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

Astro FoodService: Se especializan en prestar servicios de distribución a detallistas, fue uno de nuestros distribuidores escogidos, porque prestan un servicio personalizado. Astro compra muchos de los artículos que sus clientes buscan, y ahorran a los clientes las lidias con la logística

ya que funcionan y operan también como un almacén virtual, además de la rapidez en las operaciones internacionales. Sus precios son competitivos, y son abiertos a distribuir productos latinoamericanos.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor:

Se trato de concretar contacto por medio de correo electrónico especificado en el portal web de Astro Foodservice. Referencias de contacto: Gabriel Arias Representante de Ventas ext. 101 (Los Ángeles) gabriel@astrofoodservice.com

c) Aplicación de la Medios:

La aplicación fue ha sido por medio de la búsqueda vía internet.

La DFI será de la siguiente manera:

Se enviarán (6717.9kg kilos 6.72 TON) distribuidas así:

Tabla 2.

Aplicación de los medios

PRESENTACION	CAJAS	UNIDADES
1200gr	100	2000
700gr	200	3000
200gr	400	7200
TOTAL	700	12200

PRESENTACION	200 gr	700 gr	1200 gr
cajas vacías	1 Kg*400= 400 kg	1 kg*200=200 kg	1 kg* 100=100 kg
Envases	0.0040 Kg*7200= 28.8 Kg	0.0083Kg*3000= 24.9 Kg	0.0121 Kg*2000= 24.2 kg
Peso neto	1440 Kg	2100 Kg	2400 Kg
total	1868.8 kg	2324..9 Kg	2524.2 Kg

- *Transporte Interno Origen:*



Medellín 15 de agosto 2012.

Señores: MISTER CARIBE S.A.S

Dando respuesta a su solicitud, enviamos la información básica para el envío de su mercancía desde Medellín hasta el Puerto de Cartagena Colombia.

Medellín- Cartagena: \$180.000/tonelada. (6.72 toneladas *180000)
=\$ 1'209.600 COP

En este valor se incluyen el cargue, descargue y documentación.

La Forma de pago es 100% de contado, se debe enviar consignación vía fax al teléfono: 4448099
Número de la cuenta 10873039566 Ahorros Bancolombia a nombre de Botero Soto.

Atentamente

Andrés Cruz

Asesor Transportista Botero Soto.

- *Seguro Interno en Origen*



Medellín 15 de agosto de 2012

Señores: MISTER CARIBE S.A.S

Dando respuesta a su solicitud, enviamos la información básica para la cobertura de seguro de su mercancía desde Medellín hasta el Puerto de Cartagena Colombia.

La tarifa mínima del seguro de su mercancía es del 1 % sobre el valor de la mercancía.

COP \$27.021.216 *1%= **COP \$270.212**

Esto incluye un seguro de cobertura mínima que protege su mercancía de riesgos de pérdida o daños materiales durante el transporte:

Choque, vuelco, desbarrancamiento o descarrilamiento del vehículo transportador, derrumbe, caída de árboles o postes, incendio, explosión, rayo, huracán, ciclón, tornado, inundación.

Atentamente.

Diego Herrera.

Asesor de seguros Suramericana.

- **Transporte y seguro Internacional:**



Medellín, 16 de agosto 2012

Señores

MISTER CARIBE S.A.S

A continuación nos permitimos dar a conocer nuestra oferta de servicios marítimos hacia Los Ángeles en carga LCL (Less container load) en un término de negociación **CIF**.

TRANSPORTE INTERNACIONAL CARTAGENA – LOS ANGELES

TARIFAS ALL IN (INCLUYE GRI, BAF, ISPS)

ORIGEN	DESTINO	20'	40'	TT	LINEA	VIGENCIA
Cartagena	Los Ángeles	USD 1200	USD 2360	10 Días	CMA CGM	30.12.12

OTROS GASTOS:

BL: USD 50.00

DOC. FEE: USD 50.00 Para fletes pre-pagados

GASTOS EN DESTINO: AL COBRO

ADUANA DE SALIDA PUERTO

Elaboración declaración de exportación: Cop\$15.000 C/u

Certificado de origen: Cop\$ 60.000

GASTOS PORTUARIOS: Los que se causen ante terceros como por ejemplo los gastos portuarios, serán facturados al costo.

USD 1300 *1,800.81 = COP \$2,341,053 = **COP \$2,341,053**

SEGURO INTERNACIONAL

Seguro internacional: 0.5% del valor de la mercancía, min. Usd 55.00

COP \$ 27.021.216* 0.5%= COP \$ 135,106/1800.81= **USD 75**

- Si la factura de fletes aparece en una moneda diferente al peso colombiano, deberá ser cancelada a la tasa de cambio marítima del día del pago según la moneda de emisión de este documento; siempre y cuando esta no sea inferior a la tasa de cambio base que aparece en la factura de fletes.
- Con el diligenciamiento de la carta de garantía (autorización para emitir el contrato de comodato a nombre de **TRANSBORDER S.A**) se concretará el compromiso formal de pago a favor de **TRANSBORDER S. A.** De las sumas que se hayan causado por concepto de demoras en la devolución de los contenedores, limpiezas, reparación de averías, reposición por pérdida total y cualquier otro que la línea naviera les facture.
- **TRANSBORDER S. A.** emitirá las respectivas facturas que serán aceptadas por nosotros y pagadas a más tardar al día siguiente a su recibo. El incumplimiento de nuestras obligaciones implica la pérdida de los beneficios.
- Explicación al cobro de CLEANING AND / OR MINOR REPAIR FEE: “Nos permitimos informarles que a partir de contenedores con contrato de comodato firmado con fecha 21 de septiembre de 2009 en adelante, y con el fin de facilitar y reducir los costos por limpiezas y/o reparación de contenedores, estaremos liquidando un cargo de US 29 + IVA por cada contenedor con el cual quedarán cubiertos dichos costos hasta por la suma de US 350. El citado cobro, que llamaremos CLEANING AND / OR MINOR REPAIR FEE, se incluirá la factura del cobro de comodato. Una vez devueltos los contenedores se tendrá en cuenta el

parámetro respectivo en la factura de arrendamiento y se liquidarán los cobros por tales conceptos que superen los USD 350.00, quiere decir que si un contenedor es devuelto con daños y/o reparaciones superiores a USD 350.00 se cobrará a ustedes solamente el excedente de US 350.00.

- En caso de aceptación de nuestros servicios, estos se prestarán, con base en los términos de esta cotización.
- Los fletes ofertados están basados en tarifas vigentes, sujetas a las variaciones que determinen las compañías de transporte.
- Los costos adicionales que se generen por el manejo de la carga y su contenedor, no previstos en la cotización serán asumidos por el importador o exportador según sea el caso.
- El importador o exportador asumirá el costo de las correcciones en los documentos de transporte y las multas aduaneras que se generen por los errores en la información.
- Solamente se emitirán documentos de transporte originales, en destino, si nuestro agente en el exterior ha recibido instrucciones precisas de su proveedor.
- Si no recibimos precisas instrucciones sobre las condiciones de apilamiento, manipulación, embalaje y/o estiba, almacenamiento y transporte de sus mercancías, éstas serán tratadas con condiciones estándar y no asumiremos ningún tipo de responsabilidad por averías, mermas y deterioros.
- El recibo de los contenedores en el interior del país está sujeto a la disponibilidad de espacio en los patios de las líneas navieras.

Cordialmente,

SARADY MORENO ARANGO

Coordinadora de Servicio al Cliente

Transborder S.A.

Tel: 057-4-312 83 29 ext. 105

Mail: smoreno@transborder.com.co

Medellín – Colombia

4.6.3 Manejo de Inventarios.

Inventarios para materia prima:

El borojón es una fruta que por su condición natural debe ser conservada, pero no cuenta con temporadas de cosecha, ya que esta nace de los suelos chocoanos de condición cálido-húmedo, que permanecen y no determinan tiempos de sequías o inundación. Para ofrecer a los clientes un producto fresco, y por las cantidades iniciales determinadas para la exportación. En este caso, el proceso determinante para la elaboración del producto final es continuo, y el inventario más que en las demás MP se basan en la pulpa de borojón. La cual requiere una refrigeración de temperatura entre 5°C y 10°C. Estas son requeridas con anticipación y el proceso de producción, y el producto terminado estará poco tiempo en inventario. Por medio de esta metodología, se debe determinar en su debido momento, el número de unidades que se va a producir para abastecer al cliente, los productos que merezcan una mejor atención en el proceso, en este caso la pulpa de borojón, Este sistema, permite optimizar y facilitar las operaciones a menor costo posible, ya que el borojón solo necesitará de refrigeración para su conservación, y también porque se tiene en cuenta de que mantener un inventario incurriría directamente en tener que asumir costos, gastos administrativos que inicialmente no serían necesarios.

En todas las industrias es muy importante el movimiento de los materiales y, partiendo del hecho de que las materias primas están en constante movimiento, es fundamental que se localicen cerca de las zonas de trabajo en donde se ubican las maquinarias, así como de los almacenes, para evitar desperdicios, movimientos excesivos o que los productos terminados se dañen al momento de ser transportados. Por esta razón se recomienda utilizar, como esquema para la distribución de instalaciones, el flujo de operaciones orientado a expresar gráficamente todo el proceso de producción, desde la recepción de las materias primas hasta la distribución de los productos terminados, pasando obviamente por el proceso de fabricación.

Inventario producto terminado

Como la salsa de borojón es un alimento que puede estar en zonas secas frescas sin refrigeración, cuando se lleve a cabo su transformación, esta podrá ser almacenada en bodegas comunes aproximadamente por 30 días. La bodega esta en capacidad de almacenar 5000

unidades pero se mantienen 2000 unidades en caso de pedidos extraordinarios. Se revisará el stock permanentemente verificando el estado y teniendo en cuenta el número de unidades de producto que se tenga en ese momento y de acuerdo a la situación se podrá abastecer el pedido o tomar decisiones para librar de la mejor forma la negociación.

Para el almacenamiento de producto terminado se contará con un área delimitada y estratégicamente ubicada para el facilitamiento de la carga y fácil acceso al área de estacionamiento.

4.6.4 Comunicación.

Nombre comercial: Salsa de Borojón de Mister Caribe.

Empaque de polietileno en colores transparente u achocolatado con el respectivo logo de la empresa.



Estos serían una propuesta para nuestras tres presentaciones, con la diferencia de tener color achocolatado.

4.6.5 Actividades de promoción y divulgación. Se hará uso de los principales medios de comunicación masivos de Los Ángeles como - la radio, el periódico y el internet (página web, redes sociales). Y a futuro cuando la empresa ya tenga más solvencia económica por televisión.

Mister Caribe contará con una plataforma en la Web por medio de la cual nuestro cliente podrá acceder a toda la información relevante a la operación y además interactuar con nosotros. Encontrara información de:

- Listados de productos y sus costos
- Fichas técnicas de los productos
- Información acerca de sus facturas y pagos
- Información de Pedidos

E-mails:

- En forma mensual se enviara una información con las promociones y nuevos portafolios.
- En forma quincenal se enviara boletín con tendencias globales de alimentación y usos de nuestros productos, a expendios, restaurantes, centros comerciales a nivel nacional e internacional.
- Vamos a seleccionar unos videos especiales con temas novedosos, que dejen un mensaje de motivación y en algunos casos graciosos, para generar recordación y diferenciación en nuestra comunicación.

Asistencia a ferias: Expo-comida Latina (Los Ángeles).

4.7 Precios de los Productos

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

- Precios de la competencia (Ya especificados en el punto 4.5.2 numeral d).
- Costos de producción de la empresa.
- Valor de la Distribución física Internacional
- Valor agregado (innovación alimenticia en cuanto a aderezos se trata).

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos. Basándonos en los costos de la operación de producción y comercialización del producto, y tomando la proporcionalidad de los mismos, estos determinan los siguientes precios para cada producto.

Tabla 3.

Precios productos tomando como base los costos

200gr	COP 2.596
700 gr	COP 5.800
1200 gr	COP 6.700

Costos para la exportación: Tenemos lo siguiente

Tabla 4.

Costos para la exportación

COSTEO DE SALSA DE BOROJO PARA EXPORTACION

	200gr	700 gr	1200 gr	
Costos variables MP	1301,7	2148,43	2959,48	
	\$ 9.372.240	\$ 6.445.290	\$ 5.918.960	
Total:	\$ 21.736.490			
Mano de obra directa				
Salario de operarios	\$ 3.749.489,20			
cargo del 15%	\$ 596.168,78			
Costos Indirectos prod				
Salario director planta	\$ 1.570.683,55			
Salario jefe de producción	\$ 1.070.683,55			
Salar despachos	\$ 937.383,55			
TOTAL SALARIOS	\$ 569.021,35			
Arriendo producción	\$ 278.250,00			
Servicios Públicos	\$ 133.560,00			
Deprec equipos mes	\$ 40.537,37			
admón.				
Salarios	\$ 2.576.844			

COSTEO DE SALSA DE BOROJO PARA EXPORTACION

Arriendo	\$ 119.250			
Servicios	\$ 57.240			
ing alim	\$ 63.600,00			
Papelería	\$ 26.568,90			
aseo	\$ 6.964,20			
Comercialización				
salario mercadeo	\$ 712.271,98			
TOTAL	\$ 26.916.766,42			
<i>COSTOS DE DFI</i>				
Visto bueno	\$ 94.450	Precio FOB		\$ 29.201.029
certificado de origen	\$ 10.000			
costo total	\$ 26.916.766,42	Tte internacional		\$ 2.341.053
		Seguro internacional		\$ 135.106
Precio exw	\$ 27.021.216			
		precio CIF		\$ 31.677.188
tte interno	\$ 1.209.600			
Seg interno	\$ 270.212	Precio de los productos proporcional		
Agente aduana	\$ 200.000			
Dex	\$ 20.000	Salsa de 200 gr		\$ 18.689.541
Gastos Portuarios,		Salsa de 700 gr		\$ 7.919.297
Movilizaciones	\$ 480.000	Salsa de 1200 gr		\$ 5.068.350
Inspección aduanera				

Precios De la comercialización Internacional:

Visto Bueno: \$ 94.400

Certificado de origen: \$ 10.000

Transporte de origen: \$1209.600

Seguro interno: \$ 270.212
 Agente de aduana: \$ 200.000
 DEX: \$ 20.000
 Gastos portuarios: 480.000
 Tte Internacional: \$ 2341.053
 Seguro Internacional: \$ 135.106
TOTAL: \$4.760.421

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos.

Tabla 5.

Precios productos propuesto

200gr	COP 3100	USD 1.8
700 gr	COP 5400	USD 3.2
1200 gr	COP 7200	USD 4.2

- Se utiliza una tasa de cambio de 1700 debido a la fluctuación del dólar y tener una proyección confiable para mantener el precio.

Basándonos en la investigación de mercado y en los costos del producto, estos son los precios de venta.

4.7.4 Política de Precios. Se aceptará pago anticipado, de contado o a un plazo de no más de 30 días fecha B/L, ya que la idea es conseguir una relación comercial duradera con estos.

Se brindarán descuentos por grandes cantidades de pedido dependiendo de la cantidad y la idealización del cliente.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Tasa de conversión \$ 1700.

Tabla 6.

Costos asociados a las actividades de comercialización

RECURSO MATERIAL O HUMANO	COSTO
Página Web (Colorinteractivo.com)	\$ 290.000
DFI (precio EXW, Tte. interno origen, seguro interno origen, flete internacional, seguro internacional)	31.677.188 /1700= USD 18633.64
Jefe de mercadeo y mercaderista	\$ 4'479.698

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos

- Que nuestro producto no sea aceptado ya que esta realizado con frutas exóticas que bien podrían ser o no ser del gusto del cliente.
- Que el producto no sea lo suficientemente competitivo.
- Costos de la DFI muy elevados.
- Ruptura de relaciones con los minoristas.
- Precio de venta del producto muy alto gracias a la DFI, costos de producción y ganancia esperada.

Oportunidades

- Que la gente acepte nuestro producto, nos ayudaría a poder pensar en una expansión por el país.
- Gran acogida del producto gracias a su valor agregado y sus ventas en los almacenes detallistas.
- Relaciones a largo plazo con los detallistas.

- El TLC con Estados Unidos entrado en vigencia el 15 de mayo del 2012, lo cual hace que el producto pague menos impuestos o no los pague.
- Ofertas de almacenes de cadena y demás.

4.10 Plan de ventas Internacional

Según los objetivos trazados estos son los porcentajes de aumento en ventas que se esperan obtener y sus equivalentes en unidades, para el mercado nacional e internacional.

Tabla 7.

Plan de ventas institucional

PRESUPUESTO DE VENTAS			
Internacional	Unidades		
Primer año mes a mes	12200	X12	146400
Año 2	150792		Primer año aumentas las ventas en 3%
Año 3	155315		aumentas las ventas en 3%
Año 4	158528		aumentas las ventas en 4%
Año 5	164869		aumentas las ventas en 4%
Nacional			
		X 12	
Pimer año mes a mes	15000	180000	Primer año
Año 2	185400		aumentas las ventas en 3%
Año 3	190962		aumentas las ventas en 3%
Año 4	198600		aumentas las ventas en 4%
Año 5	206544		aumentas las ventas en 4%

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 *Objetivos de producción*

- Se tiene como meta inicial (*en el corto plazo*) la iniciación de actividades en la empresa, y la transformación y producción de la salsa (12.200 unidades de producto para una primera exportación) que cumpla las necesidades del cliente americano.
- En el *mediano plazo* se buscará la estandarización en los procesos de producción, que sirvan de preparación para certificaciones ISO de calidad.
- Lograr que los pasivos de la empresa disminuyan considerablemente para asegurar la supervivencia de la misma en el tiempo.
- Tener el producto inicial exportado posicionado en el mercado americano para pensar en la introducción de un portafolio más amplio.
- En el *Largo plazo*, se buscará obtener la certificación en normas de calidad ISO 9001, hasta llegar al objetivo que es la ISO 14000, la cual busca un equilibrio entre la rentabilidad de la compañía y la reducción del impacto ambiental generado por los procesos internos de producción.

5.2 *Descripción del proceso de producción*

NOTA: El siguiente es el procedimiento para la elaboración del, producto, en nuestro caso se omitirán el proceso de selección, Lavado y pulpeado, ya que la pulpa de la fruta se va a adquirir por medio de un proveedor.

- **Selección:** En esta Operación se eliminan aquellas pulpas de Borojó en mal estado. El fruto que se recolecta debe ser sometido a un proceso de selección, esto se debe a que la calidad de la salsa dependerá de la fruta.
- **Pesado:** Determina los rendimientos y la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán.
- **Lavado:** Tiene el fin de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, que no sean propias de la fruta. Este subproceso se realiza por medio de inmersión o agitación, posteriormente se usa solución desinfectante especial para fruta.

Estas soluciones desinfectantes estas mayormente compuestas de hipoclorito de sodio, en una concentración de 0.05% a 0.2%. El tiempo de inmersión a estas soluciones desinfectantes no debe ser menor a 15 minutos. Finalmente la fruta debe ser enjuagada con abundante agua.

- **Pulpeado:** Tiene el fin de separar el Borojón de cascara y semillas. Esta operación se realiza en las pulpeadoras. Es importante que en este subproceso se pese la pulpa, ya que de ello dependerá el cálculo en cantidad del resto de insumos.
- **Cocción:** Este subproceso es el más importante, ya que desde este se determina la calidad del producto. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura del Borojón. El tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y el sabor natural de la fruta, pero también una extralimitada cocción produce un oscurecimiento inapropiado de la salsa debido a la caramelización de los azúcares. La cocción puede ser realizada a presión atmosférica en pailas abiertas o al vacío en pailas cerradas. En el proceso de cocción al vacío se emplean pailas herméticas cerradas que funcionan a presiones de vacío entre 700 a 740 mm Hg el producto se concentra a temperaturas entre 60/70 °C, conservándose mejor las características de la fruta.
- **Adición del azúcar y ácido cítrico:** Una vez que el producto esta en proceso de cocción y el volumen se haya reducido, se procede a añadir el ácido cítrico y el azúcar. La salsa debe mezclarse hasta que se haya disuelto todo el azúcar, y una vez disuelta la mezcla debe ser lo menos posible. No es necesario de que la salsa una vez endulzada hierva por más de 20 minutos.
- **Calculo de Acido Cítrico:** Todas las frutas así como azúcares, tiene su acidez natural, sin embargo para la preparación de salsas, esta debe ser regulada. La acidez se mide a través del pH empleado por un instrumento denominado potenciómetro. La salsa debe llegar hasta un pH de 3.5 lo que garantiza la conservación de la salsa.
- **Espesor:** finalmente la adición de la pectina (actúa como agente espesante en las salsas y otros productos). Durante este proceso la salsa debe ser removida lo menos posible. Este proceso debe finalizar una vez se halla obtenido el porcentaje de sólidos soluble deseado, comprendido entre un 12% y 15%.
- **Posteriormente:** Adición del conservante,
- **Transvasado** para evitar la sobrecocción y posterior caramelización, enfriado.

Envasado: Envases previamente esterilizados.

Etiquetado: Se incluye toda la información sobre el producto, incluyendo su valor nutricional.

- **Almacenado**: Se almacena en un lugar fresco, limpio y seco, con buena ventilación para su conservación y posterior comercialización.

El transporte de este producto, no requiere de contenedores u otras unidades de carga especiales para su conservación, solo debe cumplir con las recomendaciones de almacenamiento.

El Borojó es una de las frutas exóticas colombiana por excelencia, y entre todos sus posibles derivados, la salsa se convierte en una gran opción a la hora de complementar platos fuertes. Las ventajas que ofrece el producto, es la total garantía que se ofrece por medio de un servicio post-venta que estará al pendiente de su acogida y satisfacción de nuestros clientes.

5.3 Capacidad de producción

Se tienen en cuenta, los siguientes factores:

- Tiempos de lavado de las maquinas (30 minutos diarios)
- Los horarios de alimentación de operarios, lo cual interrumpe la operación.

Inicialmente, se hará una producción diaria de 8 horas, es decir que se trabajara 1 turno legal diario. Esto debido a que inicialmente para la no saturación de trabajo de las maquinas, y/o depreciación progresiva (cabe aclarar que este punto solo será inicialmente, en la medida que la demanda incremente, las operaciones lo harán paralelamente)

De acuerdo con el proceso para la exportación que se realizara, tenemos que:

Maquinaria:

NOTA: El siguiente es el procedimiento para la elaboración del producto, en nuestro caso se omitirán el proceso de selección, Lavado y pulpeado, ya que la pulpa de la fruta se va a adquirir por medio de un proveedor.

Marmita: Esta debe estar en temperatura deseada para la optimización de la calidad del producto y de la duración del mismo proceso. (60/70° c)

Para ser más exactos, tomamos las 3 diferentes presentaciones, para no estar manipulando tan periódicamente las máquinas (dosificadora) para el cambio de boquillas, y tener un orden.

La marmita, tiene una capacidad de 50 Lts, (expresado en ficha técnica, cotización de maquinaria con el doble de capacidad dividido por 2) Cálculos:

Densidad de la misma salsa expresada: 2.3 gr/cm³

$$\left. \begin{array}{l} 50 \text{ Lts de salsa} = 115 \text{ Kg} \\ ? \quad \quad \quad = 5900 \text{ Kg} \end{array} \right\} 2565 \text{ Lts de salsa para exportación.}$$

El tiempo de duración de la cocción por cada 50Lts es de 30 minutos:

$$\left. \begin{array}{l} 30 \text{ min} \text{ ----- } 50 \text{ Lts} \\ ? \text{ ----- } 2565 \text{ Lts} \end{array} \right\} 27.5 \text{ Horas}$$

Llenadora:

Este proceso será semiautomático, ya que para el llenado, la maquina requiere la instalación manual e individual del envase, además incluye el tapado de los envases.

Este proceso se divide en el tiempo de duración de llenado de cada presentación de envase:

Tabla 8.

Llenadora

200 gr	700gr	1.200 gr
5 segundos envase *7200	10segundosenvase * 3000	16 segundos envase * 2000
10 horas	8.3 horas	9 horas

Para un total de 27.5 horas para este proceso de llenado.

Etiquetado:

El etiquetado será con la ayuda de una maquina etiquetadora semiautomática, es decir, esta expide la etiqueta y el operario la adhiere.

$$\left. \begin{array}{l} 1 \text{ hora ----- } 610 \text{ envases} \\ ? \text{ ----- } 12.200 \end{array} \right\} 20 \text{ horas}$$

En 20 horas se etiquetan las 12200 unidades de exportación.

Embalaje:

Operario encargado: hará el embalaje a medida que el producto haya sido etiquetado.

Como se puede apreciar, los tiempos de demora de la producción, están dependientes del proceso de llenado, ya que la marmita saca la producción en casi 26 horas. Y para que se realice los otros, el producto ya debe de estar envasado.

Es por este motivo, que para poder elaborar 12200 unidades para la exportación, y teniendo en cuenta los factores influyentes expuestos en un principio, esta se demorara aproximadamente 30 horas es decir 3 días y medio aproximadamente.

Para la capacidad instalada y siguiendo el parámetro de que inicialmente se trabajaran 8 horas diarias por 22 días al mes, se tiene que:

$$\left. \begin{array}{l} 12.200 \text{ und-----} 3.5 \text{ días} \\ ? \text{ ----- } 22 \text{ días} \end{array} \right\} 76.686 \text{ unidades / mes}$$

Las unidades mensuales que se sacaran de salsa de borojó son 38.343, de las cuales 12200 serán para la exportación.

Es decir que se va a realizar el 50% de la capacidad instalada de la empresa, para la producción de salsa de borojó. El otro 50% se considerara para maquilar productos de otras empresas.

5.4 Plan de Producción

Tabla 9.

Plan de producción

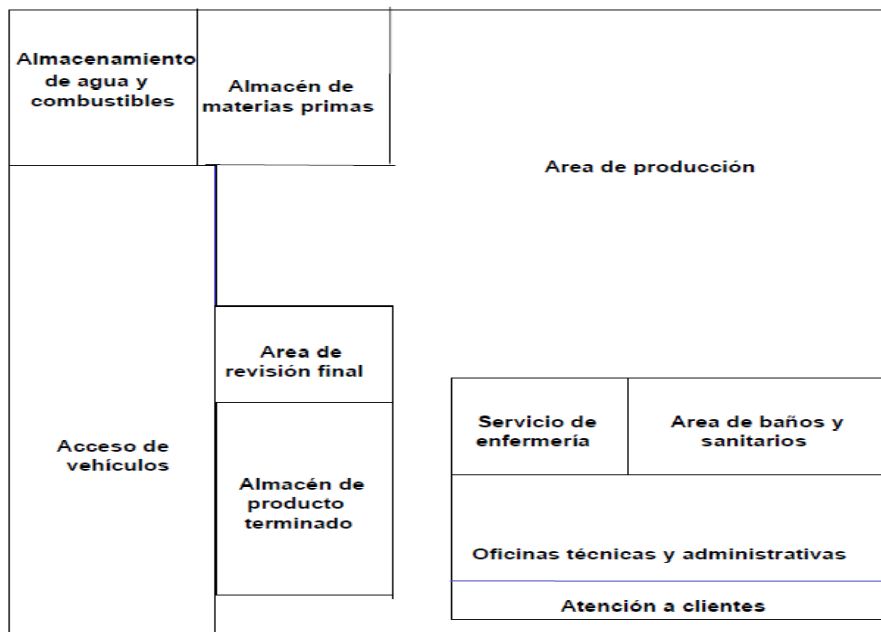
Producto	Unidades	Tiempo de producción	Periodo definido para la evaluación
Salsa de Borojó	38.343	Mensual	En seis meses se espera aumentar la producción a 39.100 unidades mensuales.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones. Las instalaciones del área de producción miden compañía miden 73 mt², las oficinas para área administrativa cuentan con un espacio de 25 mt²; debe contar con instalaciones eléctricas. Este será arrendado, y el monto mensual será de \$2'500.000

Grafico 1.

Locaciones



5.5.1 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 10.

Requerimiento de maquinaria, equipos, muebles y enseres

	Proveedor	Precio	Depreciación anual	Capacidad
Marmita	CI Talsa	\$ 15'344.277	10%	50Lts
Llenadora	G&Q	\$ 7'300.000	10%	2400 envases/día
Maquina etiquetadora	ALTECH	7'000.000	10%	610 env/ hora
Potenciómetro De PH	Almacén ELO	\$ 350.000	NA	indiferente
Pesa	Almacén ELO	\$600.000	NA	indiferente

Gráfico 2.

Requerimientos de maquinaria

ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
3	1	\$ -	26.455.651	16
		CODIGO: DESCRIPCIÓN: MARCA: PROCEDECENCIA: FUNCIÓN: CARACTERISTICAS TÉCNICAS: CARACTERISTICAS GENERALES: OBSERVACIONES: MANTENIMIENTO PREVENTIVO:	09401050 MARMITA VOLCABLE A GAS CI TALSA MG100 ESTANDAR C.I. TALSA Colombia Para procesos de transferencias de calor indirecto como arequipe, salsas, pasteurización lenta y cocción de alimentos. Construcción: Acero inoxidable tipo AISI 304. Capacidad: 100 L Dimensiones: 1208 x 1235 x 2000 mm (A x L x H) Peso: kg aprox: 220V 60 Hz trifásico (otros voltajes y/o ciclajes) Sistema de agitación a 16 RPM. Arrancador directo. Camisa para procesos de recirculación de agua fría, lo que permite realizar procesos de choques térmicos. Sistema de volcado manual por medio de un reductor. Sistema de levantamiento del moto-reductor por medio de winche. Requiere tanque frío. Diseño de aspas si el cliente desea un sistema de agitación diferente. Opcional: Variador de velocidad. Para mayor información como videos, fotos y ficha tecnica acceda al link www.citalsa.com/search/MARMITA#results Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo le encontrará. Recuerde que C.I. TALSA le ofrece estos servicios y un rápido soporte técnico.	
TOTAL			30.688.555	
ITEM	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO	IVA
3.1	1	\$ -	787.332	16

Gráfico 3.

Dosificadora electroneumática

DOSIFICADORA ELECTRONEUMÁTICA



Estructura en Acero Inoxidable Tipo 304.

- Fabricación nacional
- Alimentación manual de envases.
- Capacidad de dosificación 200 gr – 1000 gr. (Para 1200 gr. se deben dar dos golpes de 600 gr.)
- Aire de trabajo 75 PSI.
- Piezas en contacto con el producto fabricadas en acero inoxidable tipo 304 y teflón 100%.
 - Operación semiautomática.
- Regulación de volumen por sensores
- Tolva de 30 kg. En acero Inox. 304, ferulada con tapa
- De sobremesa
- Sistema Electroneumático completo.
- Rendimiento de 600 a 800 unidades/hora (Dependiendo del volumen a dosificar).
- Boquilla y jeringa fabricados en Acero Inoxidable Tipo 304.
- Funcionamiento golpe a golpe y automático.
- Acabado tipo farmacéutico.
- Para funcionamiento requiere Compresor de Aire de Pistón adicional de 2 HP a 6 CFM. (no incluido)

Valor Total: \$7.300.000 + IVA

5.5.2 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 11.

Requerimientos de materiales e insumos

Descripción	Cantidad	Proveedor	Precio	Total
Envases plásticos	12200 mensuales	Industrias Plásticas MM	\$560 unidad	\$3'200.000
Etiquetas	12200 mensuales	Etigraf	\$400 unidad	\$1'040.000
Pulpa de Borojó	2000Kg	CI Borojó de Colombia	\$1972 kg (IVA Incluido)	\$2'500.000
Azúcar	1500 Kg	Manuelita	50 kg = 60000	\$840.000
Agua	1800Mt ³	EPM	950 mt ³	\$997.500
Benzoato de sodio	2 Kg	Bell-chem International S.A	1 kg= \$4400	\$8.800
Acido cítrico	30 kg	Bell-chem International S.A	1 Kg =3250	\$58.500
Pectina	300 Kg	Bell-chem International S.A	\$239000/ kg(IVA Incluido)	\$10'352.000

5.5.3 Requerimientos de servicios.

Tabla 12.

Requerimientos de servicios

Servicios	Precio	Proveedor
Arriendo	\$ 2.500.000 mensual	Privado
Servicios públicos (agua, luz, teléfono, internet)	\$ 1.200.000 mensual (incluye producción y oficinas)	EPM (Empresas Públicas de Medellín)
Mantenimiento de maquinaria	\$ 84.000	Emergencia Mecánica y Mantenimiento
Mensajería	\$ 6000/ envío	Servientrega

5.5.4 Requerimientos de personal.

Tabla 13.

Requerimientos de personal

Cargo	Perfil	Capacitaciones y funciones	Salario	Prestaciones sociales
Director de planta	<ul style="list-style-type: none"> -Tener un título universitario en Ingeniería productiva y calidad -Tener mínimo un año de experiencia en el manejo de planta. -Líder capaz de manejar e incentivar sus empleados. -Tener entre 25 y 40 años. 	<ul style="list-style-type: none"> -Funcionamiento de la empresa y la maquinaria. -Despachos e inventarios realizados por la empresa. -Velar porque la empresa día a día marche correctamente en todas sus áreas. 	\$1'200.000 Subsidio de transporte: \$67.800. Total devengado: \$1'267.800	Seguridad social: \$116.173,50 Prestaciones Sociales: \$135.707,05 Aportes parafiscales: \$51.003 Total prestaciones: \$302.883,55
Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> -Haber cursado una técnica o tecnología relacionada a la producción de alimentos. -Experiencia mínimo de 1 año. 	<ul style="list-style-type: none"> -Funcionamiento de la empresa y la maquinaria. -Despachos y cobertura a nivel nacional e internacional. 	\$700.000 Subsidio de transporte: \$67.800. Total devengado: \$767.800.	Seguridad social: \$116.173,50 Prestaciones Sociales: \$135.707,05 Aportes parafiscales: \$51.003 Total prestaciones: \$302.883,55
Ingeniero de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> -Tener título universitario en Ingeniería de alimentos. -Tener experiencia con empresas productoras de alimentos. -Acompañamiento cada 15 días 2 horas, 	<ul style="list-style-type: none"> -Insumos y materias primas utilizadas en la fabricación de nuestros productos. -Maquinaria utilizada en Mr Caribe -Asesorar a la empresa a realizar mejoras necesarias para que los productos 	\$100.000 hora Total devengado cada 15 días, por 2 horas: \$200.000	

Cargo	Perfil	Capacitaciones y funciones	Salario	Prestaciones sociales
	para análisis y mejora de los productos.	sean de excelente calidad.		
Despachos	-Tener mínimo título de bachiller. -Cursar o estar cursando alguna técnica o tecnología. -Persona despierta y aplicada. -Tener experiencia mínimo de un año.	-Todos los despachos que se realizan en la empresa, a nivel nacional e internacional. -Manejo de inventarios.	\$566.700 Subsidio de transporte: \$67.800 Total devengado: \$634.500	Seguridad social: \$116.173,50 Prestaciones Sociales: \$135.707,05 Aportes parafiscales: \$51.003 Total prestaciones: \$302.883,55
Operarios(4)	-Tener mínimo título de bachiller. -Cursar o estar cursando alguna técnica o tecnología. -Tener mínimo 1 año de experiencia.	- Operario marmita: Ejecutar la receta. Incorporar los ingredientes establecidos. - Operario Llenador: Encargarse de las funciones y transvasado de la salsa -Operario Etiquetador: desprender las etiquetas de la máquina y adherirlas al envase. -Operario Empacar: Empacar el producto terminado -Funcionamiento de la maquinaria utilizada en el proceso de producción.	\$566.700 Subsidio de transporte: \$67.800 Total devengado: \$634.500 *4 \$ 2'538.000	Seguridad social: \$116.173,50*4= 464.649 Prestaciones Sociales: \$135.707,05*4 = \$542.828,20 Aportes parafiscales: \$51.003* 4=204.012 Total prestaciones: \$1'211.489,20

5.6 Programa de producción

Tabla 14.

Programa de producción

Actividades Pre-operativas	Semanas							Inicio	Fin	Duración en Semanas
	1	2	3	4	5	6	7			
Consecución del Local	■	■	■					1	3	3
Adecuaciones Local				■	■			4	5	2
Compra Equipos			■	■	■			3	5	3
Instalación Equipos						■	■	6	7	2
Contratación Personal				■	■	■		4	6	3
Selección de Proveedores				■	■			4	5	2
Adquisición M.P e insumos.					■	■	■	5	7	3

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos.

Tabla 15.

Descripción de los procesos administrativos

<p><u>GERENCIA GENERAL.</u></p> <p>Planear: Definir los objetivos que busca la empresa y el plazo para conseguirlos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer políticas, sistemas y métodos de desempeño laboral -Recibir y evaluar los informes entregados por cada departamento, de las actividades realizadas en cierto periodo de tiempo. <p>Organizar: Asignar las funciones a cumplir de cada departamento de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Especificar el perfil profesional que deben de tener los posibles empleados a contratar. - Dar la autorización final y proporcionar los recursos monetarios para lo que sea necesario en la empresa. <p>Dirigir: Retar y motivar a los empleados para que sean lo más productivos que puedan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recompensar a los empleados por ideas innovadoras o trabajos muy bien hechos. - Proporcionar todo lo necesario para que el ambiente laboral en la compañía, sea el idóneo. - Fomentar el trabajo en equipo. <p>Controlar: Vigilar constantemente el trabajo de cada departamento de la empresa para asegurar que las metas se están alcanzando.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar acciones correctivas cuando estas sean necesarias.
<p><u>MERCADEO.</u></p> <p>Planear: El orden cronológico para el desarrollo de las actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar nuevas formas de venta del producto. <p>Organizar: Realizar estudios de mercado sobre nuevas maneras de ofrecer el producto y las necesidades de los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darle al producto un valor agregado con respecto a su presentación e imagen, para que este sea más ‘‘tentador’’ para los ojos del consumidor. - Desarrollar campañas publicitarias certeras para los productos y las necesidades del cliente. <p>Dirigir: Desarrollar campañas publicitarias certeras para los productos y las necesidades del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestionar nuevas ubicaciones del producto en los diferentes minoristas de la ciudad de Los Ángeles. - Sistematización de todas las operaciones realizadas.

- Informes mensuales de las actividades al gerente general.
- Estudiar y realizar las 4 P's.

Controlar: Sistematización de todas las operaciones realizadas.

- Informes mensuales de las actividades al gerente general.
- Administrar el presupuesto otorgado por la empresa para el departamento.
- Evaluar todas las actividades realizadas, para encontrar posibles fallas y así saber si se están alcanzando los objetivos previamente propuestos.

PRODUCCION.

Planear: Interrelación entre los procesos de producción, instalaciones y mano de obra para un mejoramiento continuo en esta etapa.

- Cumplir con las expectativas propuestas en cuanto a cantidad de producto terminada diariamente, y también ser eficaces y eficientes en las diferentes etapas de este proceso de producción.

Organizar: Conjunto de procedimientos a seguir para lograr una estandarización en los procesos.

Dirigir: Cumplir con las expectativas propuestas en cuanto a cantidad de producto terminado diariamente, y también ser eficaces y eficientes en las diferentes etapas del proceso de producción.

- Sistematización de todas las operaciones realizadas.
- Informes mensuales de las actividades al gerente general.

Controlar: Supervisar todo el proceso de producción para detectar posibles fallas y comunicárselas al gerente general de inmediato.

- Mantener controlada la higiene, tanto de la maquinaria e instalaciones, como una buena presentación por parte del personal encargado directamente con las funciones de producción.
- Sistematización de todas las operaciones realizadas e informes mensuales de las actividades al gerente general.

CONTABILIDAD.

Planear: Informar al gerente general cualquier anomalía financieramente hablando.

Organizar: Pago a tiempo de las cuotas de los préstamos otorgados por las diferentes entidades financieras.

Dirigir: Tener a disposición los informes contables al día en caso de posibles auditorías o requerimiento del gerente o la junta de accionistas.

Controlar: Administrar debidamente los recursos con los que cuenta la empresa.

- Pago a tiempo de las cuotas de los préstamos otorgados por las diferentes entidades financieras.
- Pago de impuestos, salarios y facturas de los clientes de materia prima e insumos.
- Estar al tanto de cada ingreso y egreso que se de en la empresa.
- Informes mensuales de las actividades al gerente general.

ADMINISTRATIVO. Y RECURSOS HUMANOS

Planear: Realizar estrategias para el cumplimiento de la visión (metas) de la empresa. Describir las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.

Organizar: Realizar estrategias para el cumplimiento de la visión (metas) de la empresa. Reclutación del personal, búsqueda de programas de reciclaje de los desechos que quedan luego de producir el producto (Ambiental).

Dirigir: Representar jurídica y legalmente a la empresa en todo lo necesario.

Autorizar las diferentes compras que requiera la empresa, así como los salarios y demás. Brindar ayuda psicológica a los empleados, en función de mantener la armonía entre éstos, además buscar solución a los problemas que pueda haber.

- Implementar políticas ambientales para compensar la posible contaminación en los procesos de producción (Ambiental).

Controlar: Hacer seguimiento y evaluación del desempeño de cada uno de los trabajadores de la empresa.

- Sistematización de todas las operaciones realizadas e informes mensuales de las actividades al gerente general.

COMERCIO INTERNACIONAL.

Planear: Búsqueda de participación en ferias, exposiciones, macro-ruedas de negocios a nivel nacional e internacional.

Organizar: Búsqueda de participación en ferias, exposiciones, macro-ruedas de negocios a nivel nacional e internacional.

Dirigir: Gestionar debidamente los procesos de la DFI nacional e internacional para que las exportaciones fluyan sin ningún contratiempo.

- Negociación con los diferentes clientes tanto de materia prima e insumos a nivel nacional, como con los distribuidores y clientes del producto exteriormente, los tiempos de entrega, de pago, garantías.

Controlar: Seguimiento y análisis continuo de las operaciones realizadas.

- Sistematización de todas las operaciones realizadas.
- Informes mensuales de las actividades al gerente general.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados.

Tabla 16.

Procesos administrativos externalizados

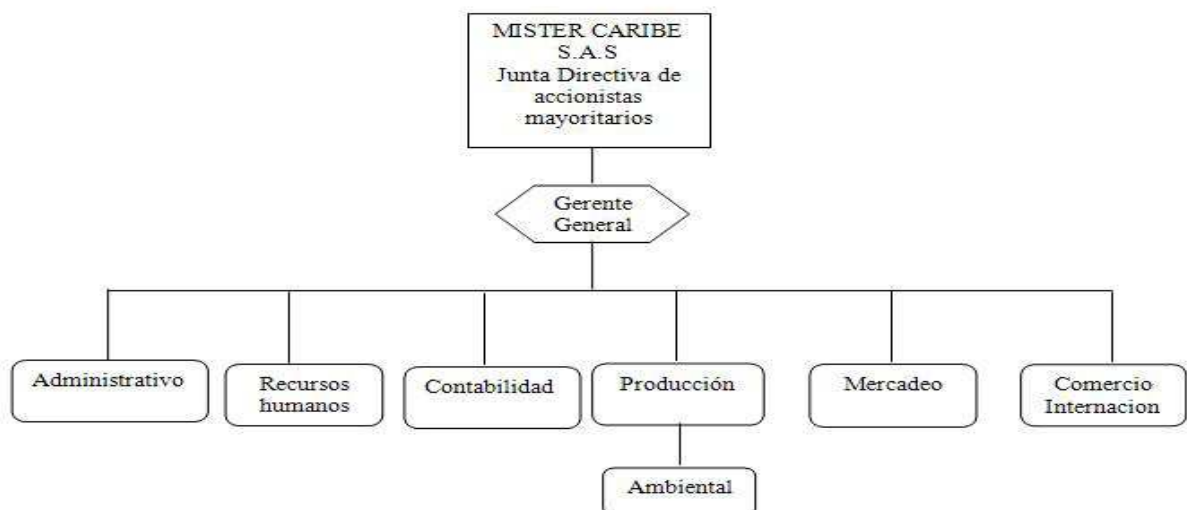
Legal	Abogado (a)	\$ 150.000 por hora de asesoría	- Contrato por prestación de servicios, no cubre prestaciones sociales. - Egreso de dinero para abogado por asesoría esporádica.
Calidad de Producto	Ingeniero (a) de alimentos	\$200. 000 quincenal por dos horas.	- Las asesorías son cada 15 días, por 2 horas. - Al no estar contratado directamente con la empresa no sé le pagan prestaciones.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

Grafico 4.

Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización.

Tabla 17.

Descripción funcional de la organización

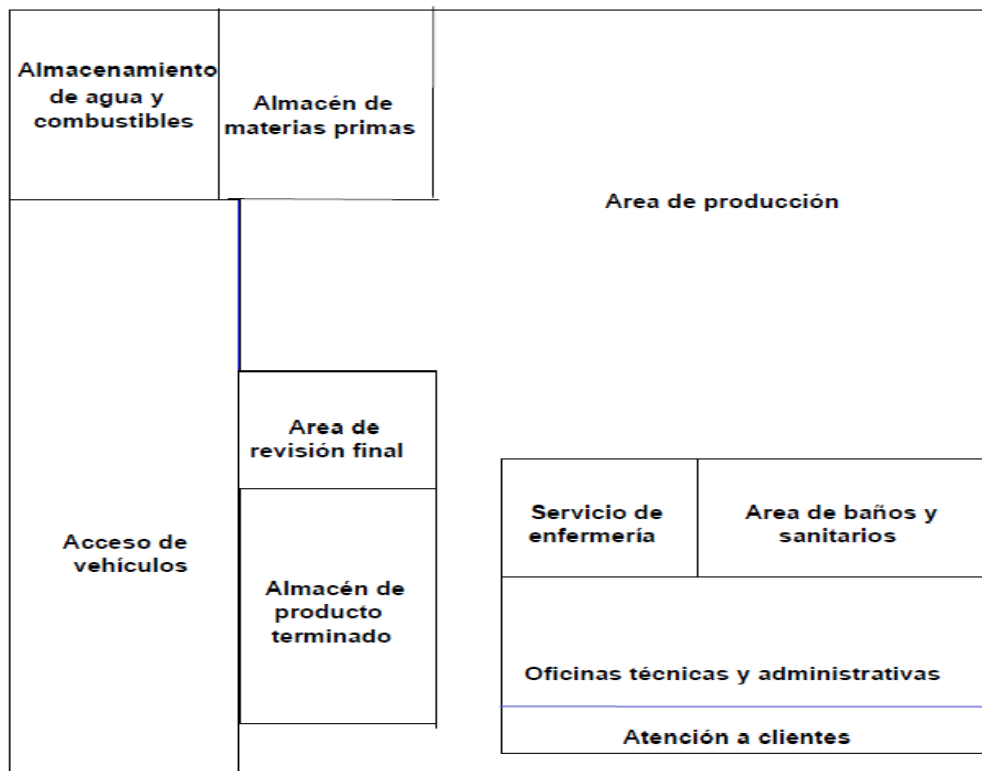
CARGO	DEPARTAMENTO	FUNCIONES PUESTO
GERENTE GENERAL	ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> -Será el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores. -Revisar los estados financieros. -Autorizar las compras requeridas de la empresa. -Supervisar todas las actividades operativas y administrativas. -Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.
JEFE CONTABLE	FINANCIERA	Planear, supervisar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todas las actividades financiera de la empresa.
JEFE DE CALIDAD	PRODUCCION	Planear, supervisar, coordinar, negociar, controlar y optimizar el desarrollo de todas las actividades relacionadas previo a la producción.
DIRECCION COMERCIO EXTERIOR	COMERCIO INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Selección y contratación de Agentes comerciales, Distribuidores, etc. - Determinar las condiciones del despacho aduanero, del transporte y del seguro internacional de transporte. - comunicaciones con los clientes. - -Evaluar la participación en ferias, exposiciones y rondas de negocios
JEFE DE RR.HH Y ADMINISTRATIVO	RECURSOS HUMANOS Y ADMINISTRACION	<ul style="list-style-type: none"> -selección del personal. -buscar estrategias motivadoras a los empleados. -evaluar el desempeño de los empleados.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones. Las instalaciones del área de producción miden compañía miden 73 mt², las oficinas para área administrativa cuentan con un espacio de 25 mt²; debe contar con instalaciones eléctricas. Este será arrendado, y el monto mensual será de \$2'500.000. Del arriendo se carga el 30% al área administrativa.

Grafico 5.

Locaciones



6.4.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Tabla 18.

Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

EQUIPO, MUEBLE, ENSER	DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UN	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Silla gerente malla base cromada	Silla de gerencia, tapizada en tela, con mecanismo de elevación, cómoda para apoyar los brazos en sus horas laborales. Marca: ASENTI	1	\$149.900	\$ 149.000	Homecenter (Medellín)
Silla profesional con brazos-negro	Silla escritorio con apoyabrazos, con mecanismo de elevación neumática, giratoria. Marca: OFFICE CHAIR	12	\$79.900	\$ 958.800	Homecenter (Medellín)
Escritorio de 4 cajones con cerradura	Escritorio para la oficina o el hogar con 4 cajones laterales y 1 frontal, además de 2 compartimentos para organizar otros elementos como hojas y documentos. Marca: MADERKIT	7	\$219.900	\$1.539.300	Homecenter (Medellín)
Centro de trabajo con archivador	Mueble para la oficina o el hogar con dos cajones archivadores, tiene forma de L que brinda un mejor aprovechamiento del espacio. Marca: PRACTIMAC	5	\$349.900	\$ 1.749.500	Homecenter (Medellín)
Teléfono inalámbrico	p100dect 6,0 id Marca: ALCATEL	7	\$73.900	\$ 517.300	Homecenter (Medellín)
Extintores	Extintor 5 Libras BC	3	\$ 22. 280	\$ 66.840	Homecenter

					(Medellín)
Ventilador	Ventilador tubo de mesa con oscilación horizontal para una mayor distribución de aire, sistema silencioso. Marca: SAMURAI	9	\$84.900	\$ 764.100	Homecenter (Medellín)
Cafetera	Cafetera de 4 tazas con tanque de agua, canasta removible para el filtro, luz indicadora de encendido y apagado, sistema de pausa automática. Marca: OSTER	1	\$59.900	\$59.900	Homecenter (Medellín)
Papelera para la basura	12 libras, de plástico, resistente. Marca: ASPEN	10	\$34.900	\$349.000	Homecenter (Medellín)
Computador con licencias originales	Peso 6.08 kg, tamaño pantalla Widescreen HD con diagonal de 18.5 pulgadas, Procesador AMD E-450 / 1.65 GHz, memoria RAM de 2 GB, disco duro SATA de 500 GB (7200 rpm) Sistema Operativo Windows 7 Starter Original 64 bit, Unidad óptica Grabadora de DVD Súper - Multi , Conectividad LAN inalámbrica 802.11b/g/n Marca: COMPAQ	8	\$799.000	\$6.392.000	Almacenes Éxito
Impresora	Multifuncional Office Jet Hewlett Packard	6	\$169.000	\$1.014.000	Almacenes Éxito
				Total:	
				\$13.559.740	

6.4.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Tabla 19.

Requerimientos de materiales de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Proveedor
Bolígrafo x 7	7	\$1.500	\$10.500	Papelería Bolivariana
Grapadora	8	\$11.000	\$88.000	Papelería Bolivariana
Grapa cobrizada	7	\$3.500	\$24.500	Papelería Bolivariana
Carpeta tamaño carta	8	\$1.800	\$14.400	Papelería Bolivariana
Resma tamaño carta	3	\$9.900	\$29.700	Papelería Bolivariana
Servilletas	2	\$5.000	\$10.000	Almacene Olímpica
Trapero	1	\$5.000	\$5.000	Almacene Olímpica
Escoba	1	\$8.600	\$8.600	Almacene Olímpica
Detergente	1	\$6.200	\$6.200	Almacene Olímpica
Café en grano	1	\$ 8.000	\$8.000	Almacene Olímpica
Vasos plásticos x 100	1	\$6.000	\$6.000	Almacene Olímpica
		TOTAL	\$210.900	

Requerimientos	Precio	Proveedor
Materiales oficinas (Hojas, Lápices, Lapiceros, papel, carpetas, entre otros)	\$ 167.100 /mes	Papelería Bolivariana (Bello)
Aseo, cafetería (Café, snacks, vasos y platos plásticos, jabón, esponjas, escobas, traperas).	\$ 43.800 /mes	Almacenes Éxito

6.4.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 20.

Requerimientos de servicios

Servicios (gas, agua, luz, comunicaciones)	Empresas Públicas de Medellín	30% De cuenta de Servicios
Vigilancia	Alarmar- Seguridad Privada	\$ 1.000.000
Mantenimiento equipos de oficina	Particular Tecnoclick	\$75.000
Mensajería	Servientrega	Dependiendo de envíos mensuales

6.4.5 Requerimientos de personal

Tabla 21.

Requerimientos de personal

Cargo	Perfil	Contrato	Salario	Prestaciones
Gerente General	-Ser especialistas en algún campo administrativo -25 a 35 años de edad. - Buen trabajador en equipo -Mínimo 1 año de experiencia siendo gerente de una empresa -Capacidad para resolver problemas.	A término Indefinido	\$3000000 pesos/mes	Seguro Social: \$ 630666 mes Prestaciones sociales: \$ 655000 mes Aportes Parafiscales: \$ 270000 mes Total prestaciones: \$1555666 mensual
Jefe	-Ser ingeniero administrativo -22 a 40 años de edad. -1 año de experiencia en este puesto -Buen trabajador en equipo -Paciente	A término	\$1750000	Seguro Social: \$ 367889 mes Prestaciones sociales: \$ 382083 mes Aportes Parafiscales:

Cargo	Perfil	Contrato	Salario	Prestaciones
Administrativo y de recursos humanos		indefinido	pesos/mes	\$ 157500 mes Total prestaciones: \$ 907472 mensual
Secretaria administrativa	-Ser profesional en secretariado ejecutivo o estar cursándolo -Excelente higiene personal -20 a 50 años de edad. – Ser eficiente	A término indefinido	\$1000000 pesos/mes Auxilio de Tte.: \$67800/mes Total devengado: \$1067800 pesos/mes	Seguro Social: \$ 210222 mes Prestaciones sociales: \$ 230311 mes Aportes Parafiscales: \$ 90000mes Total prestaciones: \$ 530533 mensual
Jefe Dpto. Contable	-Ser profesional en contabilidad o contaduría pública -22 a 40 años de edad. -1 año de experiencia en este puesto -Buen trabajador en equipo -Paciente	A término indefinido	\$1750000 pesos/mes	Seguro Social: \$ 367889 mes Prestaciones sociales: \$ 382083 mes Aportes Parafiscales: \$ 157500 mes Total prestaciones: \$ 907472 mensual
Auxiliar Contable	-Estar estudiando contabilidad o contaduría pública -20 a 25 años de edad. – Responsable	Contrato a término fijo (6 meses)	\$700000 pesos/mes Auxilio de Tte.: \$67800 mensual Total Devengado: \$767800 pesos/mes	Seguro Social: \$ 147155 mes Prestaciones sociales: \$ 164811 mes Aportes Parafiscales: \$ 63000 mes Total prestaciones: \$ 374966 mensual

Cargo	Perfil	Contrato	Salario	Prestaciones
Jefe de Mercadeo	-Ser profesional en mercadeo -22 a 40 años de edad. -1 año de experiencia en este puesto -Buen trabajador en equipo -Paciente	A término indefinido	\$1750000 pesos /mes	Seguro Social: \$ 367889 mes Prestaciones sociales: \$ 382083 mes Aportes Parafiscales: \$ 157500 mes Total prestaciones: \$ 907472 mensual
Mercaderista	- Ser profesional en mercadeo -22 a 30 años de edad. - Buen trabajador en equipo -Ingenioso	A término indefinido	\$1200000 pesos/mes	Seguro Social: \$ 252266 mes Prestaciones sociales: \$ 262000 mes Aportes Parafiscales: \$ 108000 mes Total prestaciones: \$ 622266 mensual
Jefe de Comercio Internacional	-Ser profesional en Negocios Internacionales -22 a 40 años de edad. -1 año de experiencia en este puesto -Buen trabajador en equipo -Paciente	A termino Indefinido	\$1750000 pesos /mes	Seguro Social: \$ 367889 mes Prestaciones sociales: \$ 382083 mes Aportes Parafiscales: \$ 157500 mes Total prestaciones: \$ 907472 mensual
Servicio de Asero	Procurar el ambiente higiénico y confortable dentro de la oficina y algunas áreas del departamento de producción.	A término indefinido	\$566.700 Subsidio de transporte : \$67.800 Total devengado: \$634.500	Seguridad social: \$116.173,50 Prestaciones Sociales: \$135.707,05 Aportes parafiscales: \$51.003 Total prestaciones: \$302.883,55

10. ASPECTOS LEGALES

10.1 Tipo de Organización empresarial

Mister Caribe será una *Sociedad por Acciones Simplificada*.

La *Sociedad por Acciones Simplificada*, es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Ventajas de las S.A.S:

Entre las más destacadas se encuentran.

- A pesar de ser anónimas, no están obligadas por ese solo hecho a nombrar a un Revisor Fiscal que dictamine sus estados financieros (solo lo requerirán el día en que excedan al cierre de algún año los topes de 5.000 salarios mínimos de activos o de 3.000 salarios mínimos de ingresos).
- Son sociedades que se pueden constituir con un único accionista tal como también lo pueden hacer las Empresas Unipersonales de la Ley 222 de 1995, pero con la diferencia que en las S.A.S. sí se podrían hacer contratos entre la sociedad y el único accionista o que pueden incluso decir que su objeto social será “cualquier actividad comercial o civil lícita”.

10.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

MINUTA DE CONSTITUCION: La minuta es el borrador de Escritura Pública de Constitución, en la cual se especifica:

- El tipo de sociedad que se formará.
- los socios con sus respectivas cédulas, nacionalidad, domicilio y aporte.
- La razón social de la empresa, su objeto social, domicilio, nombre del representante legal.

- El capital social, la reserva legal y el tiempo de duración de la sociedad y causales para su disolución.

Valor. La minuta es realizada por un Contador Público y no tiene ningún valor.

CERTIFICADO DE HOMONIMIA: Es aquel que certifica que el nombre de la empresa existe o no con anterioridad.

Trámite. Para la verificación de la homonimia se reclama el formulario correspondiente en la sesión del primer piso de la Cámara de Comercio para ser diligenciada y devuelta a la cámara en el cual la empresa escribe los posibles nombres para que se confronten la existencia de algunos de éstas.

Valor. El formato o formulario es gratuito y una vez diligenciado se paga en la Caja de la Cámara la suma de \$ 2.500 por cada nombre que se pida para su búsqueda. [Versión electrónica: http://www.rue.com.co/RUE_WebSite/consultas/Homonimia.aspx]

ESCRITURA PÚBLICA: La Escritura Pública es el documento escrito que contiene declaraciones en actos Jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo.

Requisitos.

- Presentar la minuta de constitución
- Certificado de homonimia.
- Datos necesarios sobre socios: cuotas de capital, duración de la sociedad, misión y todos los nombramientos necesarios.

Valor: Por la elaboración de la escritura pública se paga \$2000 por cada hoja. Una vez elaborada se paga de acuerdo al monto del capital.

Valor de la escritura pública: Luego de elaborar y presentar la minuta, se dirige al notario para determinar los gastos notariales, establecidos por la Superintendencia de Notariado y Registro Público. Se paga dependiendo el monto de capital de la siguiente manera: 2.7 por mil $(2.7/1000) + \$ 5.730$ (constante).

Cada hoja que tiene la escritura pública tiene un costo de \$ 2000 cada una al valor al cual se le aplica el IVA y se le agregan \$ 3.000 correspondientes así: \$ 1.500 al fondo de notariado y \$ 1.500 a la Superintendencia de Notariado y Registro Público.

Después de elaborada la escritura pública y firmada por los socios y el notario, se autorizan las copias y se regresa a la Cámara de Comercio para inscribir la sociedad donde se lleva la escritura.

INSCRIPCIÓN ANTE LA CÁMARA DE COMERCIO Toda persona jurídica para poder constituirse legalmente, requiere un registro o inscripción, el cual se lleva a cabo en la Cámara de Comercio.

Valor. Los formularios se adquieren la cámara de Comercio por un valor de \$3.000 para personas jurídicas.

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL: Cuando se va a solicitar por primera vez, la empresa debe estar inscrita en la Cámara de Comercio y así su entrega será inmediata con un cargo actual de \$ 1.600.

REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT).

Valor. El formulario se obtiene de forma gratuita.

REGISTRO MERCANTIL: La matrícula mercantil es una obligación para todos los comerciantes, con ello se pretende dar a conocer a los terceros, ciertas condiciones personales del comerciante y circunstancias en que desarrolla sus negocios.

En el formulario de matrícula de comerciante se debe incluir, entre otros, los siguientes datos: Nombre del comerciante, nacionalidad, domicilio, dirección, lugar o lugares donde desarrolla sus negocios, la clase de éstos, los bienes que poseen, sus establecimientos comerciales, referencias bancarias y comerciales y datos sobre capital y activos.

La ley ha previsto sanciones para las personas que ejerzan el comercio profesionalmente sin cumplir sin dichos requisitos. La misma sanción se aplicará a quienes omitan la matrícula de sus establecimientos comerciales.

Matrícula Mercantil. Es un Registro Público de las personas que desean obtener la presunción de ser comerciantes y disfrutar los beneficios y ventajas que a los mismos asigna la ley.

Con la matrícula no se adquiere la calidad de Comerciante, pero quien se encuentra matriculado hace pública dicha condición.

Diligenciado el formulario que expide la Cámara de Comercio, en el cual se suministra por escrito información personal, profesional y económica sobre el establecimiento de comercio. Al matricularse se deben pagar los derechos autorizados por la ley.

Impuestos:

- **Impuesto de timbre:** Este impuesto recae sobre las personas naturales o jurídicas, sus asimiladas y las entidades públicas no exceptuadas por la Ley que intervengan como giradores, otorgantes, aceptantes, emisores o suscriptores de documentos.

La tarifa es del 1,5% sobre el valor total del contrato, con tarifas especiales y exenciones en determinados casos. Están excluidos de este impuesto, entre otros, los documentos privados mediante los cuales se acuerde la exportación de bienes de producción nacional y de servicios.

- **Impuesto de Industria y Comercio:** El Impuesto de Industria y Comercio es un gravamen que recae sobre las actividades comerciales, industriales y de servicios que deben cancelar todos los contribuyentes que ejerzan estas acciones ya sea de manera permanente u ocasional en establecimientos de comercio o si ellos. Para efectos de administración y control los establecimientos y/o contribuyentes del impuesto de industria y comercio se clasifican dentro de dos grandes categorías o regímenes (Común y simplificado)

TARIFAS: Para la actividad industrial: Producción de Alimentos excepto bebidas: 5x1000. Este se debe declarar y pagar cada 2 Meses.

REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS O BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Cod: 2004 precio: \$3'381.310.

Derivados de las frutas: refrescos de frutas, néctares, jugos concentrados, pulpas adicionadas de vitamina C, concentrados, pulpas, pulpas azucaradas, mezclas líquidas a base de frutas, mezclas en polvo a base de frutas, mezclas en gel a base de frutas, frutas deshidratadas, pulpas deshidratadas, helados de frutas, dulces de fruta, postres de frutas, compotas.

Trámite: son siguientes pasos a realizar:

- Formulario diligenciado correctamente (original y copia) y firmado por el representante legal o apoderado (el formulario lo puede descargar desde la página web www.invima.gov.co o acercándose a las oficinas de la Cámara de Comercio de Medellín.
- Realizar el pago correspondiente al registro y enviar el original de la consignación. El pago se deberá realizar en la cuenta corriente No. 002869998688 del Banco Davivienda.
- Copia original de la ficha técnica del producto (esta información se diligencia en el mismo formulario).

- Original o copia del certificado de Cámara de Comercio no mayor a 90 días de expedición del titular y el fabricante.
- Radicar la solicitud de Registro Sanitario con los documentos (lo puede hacer acercándose directamente a las oficinas del Invima o por la página web www.invima.gov.co y realizar la radiación en trámites con expediente.
- Notificarse de la respuesta (puede solicitar mediante oficio que se realice la notificación por edicto y le sea enviado por correo o acercándose directamente a las oficinas del Invima.

INCRIPCION ANTE LA FDA (FOOD AND DRUG ADMINISTRATION) PARA EXPORTACION A ETADOS UNIDOS.

El plazo para inscribirse vence el 31 de diciembre de este año. Es uno de los requisitos para obtener el Food Safety Modernization Act (FSMA), documento que valida la seguridad de los alimentos que ingresen al mercado estadounidense. A partir del primero de enero de 2013, los productos de las empresas que no estén registradas serán confiscados y se les negara el ingreso. El registro debe renovarse cada dos años para que la Food and Drug Administration (FDA) no cancele ni suspenda los números de registro.

Asimismo, las empresas deben designar a su agente en Estados Unidos cuando se registren ante el FDA. Esta persona actúa como el representante y el responsable del pago de tasas de la re inspección del establecimiento de alimentos.

Esta inscripción es gratuita.

RESUMEN DE COSTOS:

- Documento privado de constitución en la Cámara de Comercio, este documento tiene un valor de \$30000
- Formulario único empresarial: \$4.000
- Derechos de inscripción (Mínimo \$1'800.000 para S.A.S): \$140000
- Estos trámites tardan de 24 a 48 horas.

- Licencia De Funcionamiento: Se diligencia ante Planeación Municipal, tiene un costo de \$10.000 y tarda 15 días para ser otorgado.
- Licencia de bomberos: Su valor es de \$22.000
- Registro sanitario para alimentos y bebidas alcohólicas: \$3'381.310. [Versión electrónica:
<http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/TRAMITES/tarifas20123.pdf>

http://www.ccv.org.co/ccvnueva/files/PASOS_PARA_EL_REGISTRO_ALIMENTOS_INVIMA.pdf

<http://www.camamedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales.aspx>

<http://www.camamed.org.co/cae/constitucionpreguntas.asp>

11. ASPECTOS FINANCIEROS

11.1 Estructura Financiera del proyecto

11.1.1 Recursos Propios.

Sebastián Álvarez: Aporta computador portátil avaluado en COP 1.000.000.

Gina Marcela Bedoya. No aporta activos.

Los Socios realizaran una inversión previa de \$ 5'747.310 para realizar la tramitología necesaria para la constitución de la empresa.

11.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios. El préstamo que se realizara, será del monto de COP \$102'579.017. Por medio de la entidad financiera Bancolombia, se espera que la fecha de desembolso sea el 25 de Noviembre del año 2012. Este préstamo será destinado para cubrir las inversiones necesarias para poner en marcha la empresa. Una tasa de interés efectiva mensual de 2.14% (Crédito de libre inversión).

A continuación la tabla de amortización con las fechas establecidas.

Tabla 23.

Créditos y préstamos bancarios

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
25/11/12				\$102.579.017
25/12/12	\$ 3.051.861	\$ 2.195.191	\$ 856.670	\$101.722.347
25/01/13	\$ 3.051.861	\$ 2.176.858	\$ 875.003	\$100.847.344
25/02/13	\$ 3.051.861	\$ 2.158.133	\$ 893.728	\$ 99.953.617
25/03/13	\$ 3.051.861	\$ 2.139.007	\$ 912.853	\$ 99.040.763
25/04/13	\$ 3.051.861	\$ 2.119.472	\$ 932.389	\$ 98.108.375
25/05/13	\$ 3.051.861	\$ 2.099.519	\$ 952.342	\$ 97.156.033

25/06/13	\$ 3.051.861	\$ 2.079.139	\$ 972.722	\$ 96.183.311
25/07/13	\$ 3.051.861	\$ 2.058.323	\$ 993.538	\$ 95.189.773
25/08/13	\$ 3.051.861	\$ 2.037.061	\$ 1.014.800	\$ 94.174.973
25/09/13	\$ 3.051.861	\$ 2.015.344	\$ 1.036.516	\$ 93.138.457
25/10/13	\$ 3.051.861	\$ 1.993.163	\$ 1.058.698	\$ 92.079.759
25/11/13	\$ 3.051.861	\$ 1.970.507	\$ 1.081.354	\$ 90.998.405
25/12/13	\$ 3.051.861	\$ 1.947.366	\$ 1.104.495	\$ 89.893.910
25/01/14	\$ 3.051.861	\$ 1.923.730	\$ 1.128.131	\$ 88.765.779
25/02/14	\$ 3.051.861	\$ 1.899.588	\$ 1.152.273	\$ 87.613.505
25/03/14	\$ 3.051.861	\$ 1.874.929	\$ 1.176.932	\$ 86.436.574
25/04/14	\$ 3.051.861	\$ 1.849.743	\$ 1.202.118	\$ 85.234.455
25/05/14	\$ 3.051.861	\$ 1.824.017	\$ 1.227.844	\$ 84.006.612
25/06/14	\$ 3.051.861	\$ 1.797.741	\$ 1.254.119	\$ 82.752.492
25/07/14	\$ 3.051.861	\$ 1.770.903	\$ 1.280.958	\$ 81.471.535
25/08/14	\$ 3.051.861	\$ 1.743.491	\$ 1.308.370	\$ 80.163.165
25/09/14	\$ 3.051.861	\$ 1.715.492	\$ 1.336.369	\$ 78.826.796
25/10/14	\$ 3.051.861	\$ 1.686.893	\$ 1.364.967	\$ 77.461.828
25/11/14	\$ 3.051.861	\$ 1.657.683	\$ 1.394.178	\$ 76.067.650
25/12/14	\$ 3.051.861	\$ 1.627.848	\$ 1.424.013	\$ 74.643.637
25/01/15	\$ 3.051.861	\$ 1.597.374	\$ 1.454.487	\$ 73.189.150
25/02/15	\$ 3.051.861	\$ 1.566.248	\$ 1.485.613	\$ 71.703.537
25/03/15	\$ 3.051.861	\$ 1.534.456	\$ 1.517.405	\$ 70.186.132
25/04/15	\$ 3.051.861	\$ 1.501.983	\$ 1.549.878	\$ 68.636.254
25/05/15	\$ 3.051.861	\$ 1.468.816	\$ 1.583.045	\$ 67.053.209
25/06/15	\$ 3.051.861	\$ 1.434.939	\$ 1.616.922	\$ 65.436.287
25/07/15	\$ 3.051.861	\$ 1.400.337	\$ 1.651.524	\$ 63.784.763
25/08/15	\$ 3.051.861	\$ 1.364.994	\$ 1.686.867	\$ 62.097.896
25/09/15	\$ 3.051.861	\$ 1.328.895	\$ 1.722.966	\$ 60.374.930
25/10/15	\$ 3.051.861	\$ 1.292.023	\$ 1.759.837	\$ 58.615.092
25/11/15	\$ 3.051.861	\$ 1.254.363	\$ 1.797.498	\$ 56.817.594
25/12/15	\$ 3.051.861	\$ 1.215.897	\$ 1.835.964	\$ 54.981.630

25/01/16	\$ 3.051.861	\$ 1.176.607	\$ 1.875.254	\$ 53.106.376
25/02/16	\$ 3.051.861	\$ 1.136.476	\$ 1.915.384	\$ 51.190.992
25/03/16	\$ 3.051.861	\$ 1.095.487	\$ 1.956.374	\$ 49.234.618
25/04/16	\$ 3.051.861	\$ 1.053.621	\$ 1.998.240	\$ 47.236.378
25/05/16	\$ 3.051.861	\$ 1.010.858	\$ 2.041.002	\$ 45.195.375
25/06/16	\$ 3.051.861	\$ 967.181	\$ 2.084.680	\$ 43.110.696
25/07/16	\$ 3.051.861	\$ 922.569	\$ 2.129.292	\$ 40.981.404
25/08/16	\$ 3.051.861	\$ 877.002	\$ 2.174.859	\$ 38.806.545
25/09/16	\$ 3.051.861	\$ 830.460	\$ 2.221.401	\$ 36.585.144
25/10/16	\$ 3.051.861	\$ 782.922	\$ 2.268.939	\$ 34.316.205
25/11/16	\$ 3.051.861	\$ 734.367	\$ 2.317.494	\$ 31.998.711
25/12/16	\$ 3.051.861	\$ 684.772	\$ 2.367.088	\$ 29.631.622
25/01/17	\$ 3.051.861	\$ 634.117	\$ 2.417.744	\$ 27.213.878
25/02/17	\$ 3.051.861	\$ 582.377	\$ 2.469.484	\$ 24.744.394
25/03/17	\$ 3.051.861	\$ 529.530	\$ 2.522.331	\$ 22.222.063
25/04/17	\$ 3.051.861	\$ 475.552	\$ 2.576.309	\$ 19.645.755
25/05/17	\$ 3.051.861	\$ 420.419	\$ 2.631.442	\$ 17.014.313
25/06/17	\$ 3.051.861	\$ 364.106	\$ 2.687.755	\$ 14.326.558
25/07/17	\$ 3.051.861	\$ 306.588	\$ 2.745.273	\$ 11.581.286
25/08/17	\$ 3.051.861	\$ 247.840	\$ 2.804.021	\$ 8.777.264
25/09/17	\$ 3.051.861	\$ 187.833	\$ 2.864.027	\$ 5.913.237
25/10/17	\$ 3.051.861	\$ 126.543	\$ 2.925.318	\$ 2.987.919
25/11/17	\$ 3.051.861	\$ 63.941	\$ 2.987.919	\$ 0

11.2 Ingresos y Egresos

11.2.1 Ingresos.

Tabla 24.

Ingresos Propios del Negocio.

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO

Ventas		Participación del total Ventas
Salsa de borojó presentación 200 gr	\$ 32.911.666,7	44,24%
Salsa de Borojó Presentación 700 gr	\$ 23.130.000,0	31,09%
Salsa de Borojó Presentación 1200 gr	\$ 18.360.000,0	24,68%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 74.401.666,7	100,00%

- **Otros Ingresos.** En un inicio la empresa no tendrá ingresos por otros conceptos ajenos a la venta de las salsas.

11.2.2 Egresos

Tabla 25.

Inversiones

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Depreciación Mensual
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 7.398.300,0	\$ 205.508,3
Maquinaria (10 años)	\$ 30.594.277,0	\$ 254.952,3
Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 5.586.440,0	\$ 46.553,7
Vehículos (5 años)	\$ 60.000.000,0	\$ 1.000.000,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 103.579.017,0	

Total Depreciación Mensual		\$ 1.507.014,3
Total Activos Fijos Disponibles COMPUTADOR	\$ 1.000.000,0	
Gastos Preoperativos Exigibles Y Disponibles	Valor	Amortización
Constitución y registro	\$ 1.844.000,0	\$ 0,0
Honorarios de Asesores	\$ 500.000,0	\$ 0,0
Registro sanitario	\$ 3.381.310,0	\$ 56.355,2
Licencia de bomberos	\$ 22.000,0	\$ 366,7
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 5.747.310,0	
Total Amortización Mensual		\$ 56.721,8
Total Capital de trabajo Exigible		\$ 0
INVERSION TOTAL EXIGIBLE		\$ 109.326.327
INVERSIÓN TOTAL DISPONIBLE	\$ 6.747.310	

Tabla 26.

*Costos**Costos fijos de producción mensuales*

Salarios	\$ 5.408.100
Prestaciones Sociales	\$ 2.120.140
Arriendo	\$ 1.750.000
Servicios	\$ 840.000
Mantenimiento	\$84.000
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 10.202.240

*Costo presentación 200 gr***Costos Unitarios de los Componentes del Producto**

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Pulpa de Borojó	\$ 1,30	45,77	Gr	\$ 59,50
Azocar	\$ 0,56	34,32	Gr	\$ 19,22
Agua	\$ 0,60	41,19	Mt3	\$ 24,71
Benzoato de Sodio	\$ 4,40	0,05	Gr	\$ 0,22

Acido Cítrico	\$ 2,00	0,69	Gr	\$ 1,38
Pectina	\$ 34,50	6,86	Gr	\$ 236,67
Envases	\$ 560,00	1,00	Unidas	\$ 560,00
Etiquetas	\$ 400,00	1,00	Unidad	\$ 400,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 1.301,70

Costo presentación 700 gr**Costos Unitarios de los Componentes del Producto**

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Pulpa de Borojó	\$ 1,25	160,18	Gr	\$ 200,23
Azúcar	\$ 0,56	120,14	Gr	\$ 67,28
Agua	\$ 0,60	144,16	Mt3	\$ 86,50
Benzoato de Sodio	\$ 4,40	0,16	Gr	\$ 0,70
Acido Cítrico	\$ 2,10	2,40	Gr	\$ 5,04
Pectina	\$ 34,50	24,02	Gr	\$ 828,69
Envases	\$ 560,00	1,00	unidad	\$ 560,00
Etiquetas	\$ 400,00	1,00	Unidad	\$ 400,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 2.148,43

Costo presentación 1200 gr**Costos Unitarios de los Componentes del Producto**

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Pulpa de Borojó	\$ 1,25	247,60	Gr	\$ 309,50
Azúcar	\$ 0,60	205,95	Gr	\$ 123,57
Agua	\$ 0,55	247,14	Mt3	\$ 135,93
Benzoato de Sodio	\$ 4,40	0,27	Gr	\$ 1,19
Acido Cítrico	\$ 2,00	4,12	Gr	\$ 8,24
Pectina	\$ 34,50	41,19	Gr	\$ 1.421,06
Envases	\$ 560,00	1,00	Unidad	\$ 560,00
Etiquetas	\$ 400,00	1,00	Unidad	\$ 400,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 2.959,48

Tabla 27.

*Gastos*Gastos Administrativos y legales**COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES**

Salarios	\$ 10.720.100
Prestaciones Sociales	\$ 5.486.465
Mensajería	\$ 60.000
Papelería	\$ 167.100
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 75.000
Servicios Públicos	\$ 360.000
Arriendo	\$ 750.000
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 1.000.000
Productos de aseo	\$ 43.800
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 18.662.465

Gastos Distribución y Ventas**COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS**

Salarios	\$ 2.950.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.529.698
Comercialización internacional	\$ 4.760.421
Página web	\$290.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$9.530.119

Gastos Amortización de diferidos

No tenemos en cuenta gastos de amortización.

Tabla 28.

Gastos Financieros

Periodo	INTERESES
0	\$ 2.812.896
1	\$ 2.789.404
2	\$ 2.765.410
3	\$ 2.740.903
4	\$ 2.715.871
5	\$ 2.690.303
6	\$ 2.664.188
7	\$ 2.637.514
8	\$ 2.610.270
9	\$ 2.582.442
10	\$ 2.554.019
11	\$ 2.524.988
12	\$ 2.495.335
13	\$ 2.465.048
14	\$ 2.434.113
15	\$ 2.402.515
16	\$ 2.370.242
17	\$ 2.337.278
18	\$ 2.303.608
19	\$ 2.269.218
20	\$ 2.234.092
21	\$ 2.198.214
22	\$ 2.161.568
23	\$ 2.124.139
24	\$ 2.085.908
25	\$ 2.046.859
26	\$ 2.006.974
27	\$ 1.966.236
28	\$ 1.924.626
29	\$ 1.882.126
30	\$ 1.838.716
31	\$ 1.794.377
32	\$ 1.749.089
33	\$ 1.702.833

34	\$ 1.655.586
35	\$ 1.607.328
36	\$ 1.558.038
37	\$ 1.507.692
38	\$ 1.456.270
39	\$ 1.403.746
40	\$ 1.350.099
41	\$ 1.295.304
42	\$ 1.239.336
43	\$ 1.182.171
44	\$ 1.123.782
45	\$ 1.064.143
46	\$ 1.003.228
47	\$ 941.010
48	\$ 877.460
49	\$ 812.551
50	\$ 746.252
51	\$ 678.534
52	\$ 609.368
53	\$ 538.721
54	\$ 466.562
55	\$ 392.859
56	\$ 317.579
57	\$ 240.688
58	\$ 162.151
59	\$ 81.934
60	\$ 0

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
+ Ingresos por venta		\$ 74.401.667	\$ 74.401.667	\$ 74.401.667	\$ 74.401.667	\$ 74.401.667	\$ 74.401.667
- Costos variables		\$ 30.568.890	\$ 30.568.890	\$ 30.568.890	\$ 30.568.890	\$ 30.568.890	\$ 30.568.890
- Costos fijos	\$ 0	\$ 38.394.824	\$ 38.394.824	\$ 38.394.824	\$ 38.394.824	\$ 38.394.824	\$ 38.394.824
Costos fijos de Producción		\$ 10.202.240	\$ 10.202.240	\$ 10.202.240	\$ 10.202.240	\$ 10.202.240	\$ 10.202.240
Costos fijos de Administración		\$ 18.662.465	\$ 18.662.465	\$ 18.662.465	\$ 18.662.465	\$ 18.662.465	\$ 18.662.465
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 9.530.119	\$ 9.530.119	\$ 9.530.119	\$ 9.530.119	\$ 9.530.119	\$ 9.530.119
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 2.195.191	\$ 2.176.858	\$ 2.158.133	\$ 2.139.007	\$ 2.119.472	\$ 2.099.519
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 1.679.026	\$ 1.697.358	\$ 1.716.083	\$ 1.735.209	\$ 1.754.744	\$ 1.774.697
- Impuestos	\$ 0	\$ 554.078	\$ 560.128	\$ 566.308	\$ 572.619	\$ 579.066	\$ 585.650
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 1.124.947	\$ 1.137.230	\$ 1.149.776	\$ 1.162.590	\$ 1.175.679	\$ 1.189.047
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 102.579.017	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 102.579.017						
Recuperación Capital de trabajo							
Valor de Salvamento							
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 109.326.327	\$ 856.670	\$ 875.003	\$ 893.728	\$ 912.853	\$ 932.389	\$ 952.342
Activos Fijos	\$ 103.579.017						
Pago Crédito (Capital)		\$ 856.670	\$ 875.003	\$ 893.728	\$ 912.853	\$ 932.389	\$ 952.342
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.747.310						
Capital de Trabajo	\$ 0						
FLUJO DE CAJA	-\$ 6.747.310	\$ 1.832.013	\$ 1.825.964	\$ 1.819.784	\$ 1.813.473	\$ 1.807.026	\$ 1.800.442

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 74.401.667	\$ 74.401.667	\$ 74.401.667	\$ 74.401.667	\$ 74.401.667	\$ 74.401.667
- Costos variables		\$ 30.568.890	\$ 30.568.890	\$ 30.568.890	\$ 30.568.890	\$ 30.568.890	\$ 30.568.890
- Costos fijos	\$ 0	\$ 38.394.824	\$ 38.394.824	\$ 38.394.824	\$ 38.394.824	\$ 38.394.824	\$ 38.394.824
Costos fijos de Producción		\$ 10.202.240	\$ 10.202.240	\$ 10.202.240	\$ 10.202.240	\$ 10.202.240	\$ 10.202.240
Costos fijos de Administración		\$ 18.662.465	\$ 18.662.465	\$ 18.662.465	\$ 18.662.465	\$ 18.662.465	\$ 18.662.465
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 9.530.119	\$ 9.530.119	\$ 9.530.119	\$ 9.530.119	\$ 9.530.119	\$ 9.530.119
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 2.079.139	\$ 2.058.323	\$ 2.037.061	\$ 2.015.344	\$ 1.993.163	\$ 1.970.507
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 1.795.077	\$ 1.815.894	\$ 1.837.155	\$ 1.858.872	\$ 1.881.054	\$ 1.903.710
- Impuestos	\$ 0	\$ 592.376	\$ 599.245	\$ 606.261	\$ 613.428	\$ 620.748	\$ 628.224
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 1.202.702	\$ 1.216.649	\$ 1.230.894	\$ 1.245.444	\$ 1.260.306	\$ 1.275.485
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736	\$ 1.563.736
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 102.579.017	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 90.561.493
Prestamos	\$ 102.579.017						
Recuperación Capital de trabajo							\$ 0
Valor de Salvamento							\$ 90.561.493
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 109.326.327	\$ 972.722	\$ 993.538	\$ 1.014.800	\$ 1.036.516	\$ 1.058.698	\$ 1.081.354
Activos Fijos	\$ 103.579.017						
Pago Credito (Capital)		\$ 972.722	\$ 993.538	\$ 1.014.800	\$ 1.036.516	\$ 1.058.698	\$ 1.081.354
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.747.310						
Capital de Trabajo	\$ 0						
FLUJO DE CAJA	-\$ 6.747.310	\$ 1.793.716	\$ 1.786.847	\$ 1.779.831	\$ 1.772.664	\$ 1.765.344	\$92.319.361
Tasa de Rentabilidad Esperada Mensual				5,00%			
Valor Presente Neto				59.635.744			
Tasa Interna de Retorno				37,41%			

11.3.2 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados).

Tabla 30.

Estado de pérdidas y ganancias (Estado de Resultados)

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingresos por concepto de Ventas	74.401.667	74.401.667	74.401.667	74.401.667	74.401.667	74.401.667
Costo Variables	30.568.890	30.568.890	30.568.890	30.568.890	30.568.890	30.568.890
Costos Fijos Producción	10.202.240	10.202.240	10.202.240	10.202.240	10.202.240	10.202.240
Gastos Depreciación	1.507.014	1.507.014	1.507.014	1.507.014	1.507.014	1.507.014
Utilidad Bruta en Ventas	32.123.522	32.123.522	32.123.522	32.123.522	32.123.522	32.123.522
Costos fijos de Administración	18.662.465	18.662.465	18.662.465	18.662.465	18.662.465	18.662.465
Costos Fijos de Ventas y Distribución	9.530.119	9.530.119	9.530.119	9.530.119	9.530.119	9.530.119
Amortización de diferidos	56.722	56.722	56.722	56.722	56.722	56.722
Utilidad Operativa	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217
Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0
Otros egresos	0	0	0	0	0	0
Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217
Impuestos	1.278.491	1.278.491	1.278.491	1.278.491	1.278.491	1.278.491
UTILIDAD NETA	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725
Utilidades no Repartidas Acumuladas	2.595.725	5.191.450	7.787.175	10.382.900	12.978.625	15.574.350

CUENTAS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por concepto de Ventas	74.401.667	74.401.667	74.401.667	74.401.667	74.401.667	74.401.667
Costo Variables	30.568.890	30.568.890	30.568.890	30.568.890	30.568.890	30.568.890
Costos Fijos Producción	10.202.240	10.202.240	10.202.240	10.202.240	10.202.240	10.202.240
Gastos Depreciación	1.507.014	1.507.014	1.507.014	1.507.014	1.507.014	1.507.014
Utilidad Bruta en Ventas	32.123.522	32.123.522	32.123.522	32.123.522	32.123.522	32.123.522
Costos fijos de Administración	18.662.465	18.662.465	18.662.465	18.662.465	18.662.465	18.662.465
Costos Fijos de Ventas y Distribución	9.530.119	9.530.119	9.530.119	9.530.119	9.530.119	9.530.119
Amortización de diferidos	56.722	56.722	56.722	56.722	56.722	56.722
Utilidad Operativa	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217
Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0
Otros egresos	0	0	0	0	0	0
Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217	3.874.217
Impuestos	1.278.491	1.278.491	1.278.491	1.278.491	1.278.491	1.278.491
UTILIDAD NETA	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725	2.595.725
Utilidades no Repartidas Acumuladas	18.170.076	20.765.801	23.361.526	25.957.251	28.552.976	31.148.701

11.3.3 Balance General

No Aplica

11.4 Evaluación financiera del proyecto**11.4.1 Valor Presente Neto.**

Según los estudios y cálculo de este proyecto, el VPN es igual

59.635.744

\$ 59'635.744

11.4.2 Tasa Interna de Retorno

37.41%

11.4.3 Indicadores Financieros proyectados

No aplica

11.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Tabla 31.

Análisis de sensibilidad (variación de la demanda)

Cambio Porcentual en las Ventas	7,00%
Tasa de Retorno	5,00%
Valor Presente Neto	77.856.437
Tasa Interna de Retorno	60,11%
Cambio Porcentual en las Ventas	15,00%
Tasa de Retorno	5,00%
Valor Presente Neto	98.680.087
Tasa Interna de Retorno	92,78%

11.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Tabla 32.

Análisis de sensibilidad (variación del precio)

Cambio Porcentual en el Precio	8,00%
Tasa de Retorno	5,00%
Valor Presente Neto	94.981.765
Tasa Interna de Retorno	86,75%
Cambio Porcentual en el Precio	6,00%
Tasa de Retorno	5,00%
Valor Presente Neto	86.145.260
Tasa Interna de Retorno	72,64%

12. CONSIDERACIONES FINALES

Afortunadamente la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero es positiva ya que según lo presupuestado en el primer mes presenta utilidades netas, además de esto se considera de que se le implementen estrategias para poner en marcha su funcionalidad, existe la propuesta de generar ingresos que aparte de las operaciones de ventas como por ejemplo, la prestación de servicios de maquila para pymes que no sean competencia directa de la empresa y necesiten del uso de las maquinaria de producción financiada, la incursión al mercado de otros productos de frutas exóticas sería útil para darle un enfoque de mas viabilidad a la empresa.

En el aspecto comercial para un producto agroindustrial se deben incurrir en estrategias de mercadeo mas fuertes como por ejemplo la asistencia a ferias de comidas a nivel nacional e internacional, y una fuerza de mercado agresiva para que mas que incentivar al consumo se cree una cultura dentro del consumidor.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín. (2007). *Cuarto concurso capital semilla. Guía para la presentación del proyecto de plan de negocios*. Medellín.
- Alcaraz Rafael. (2006). *El emprendedor de éxito*. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana. 3ª edición. ISBN 970-10-5914-X
- Arboleda Vélez, German. (2001). *Proyectos formulación, evaluación y control*. Cali: editorial AC Editores. 4ª edición. ISBN 958-96485-0-9
- Flórez Uribe, Juan Antonio. (2006). *Proyecto de inversión para PYME – Creación de empresas*. Bogotá: ECOE ediciones. ISBN 978-958-648-469-5
- García, Oscar León. *Administración financiera. Fundamentos y aplicaciones*, Editorial Prensa Moderna Impresores, Tercera Edición.
- Morales, Carlos Mario. (2007). *Notas de Clase*. Medellín.
- Sapag Chain, Nassir y otro. (1996). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Editorial McGraw Hill, 3ª. Edición, ISBN 958-600-338-8
- Sapag Chain, Nassir. (1996). *Criterios de Evaluación de Proyectos*. Madrid: Editorial McGraw Hill, ISBN 84-481-0067-0
- Sapag Puelma, José Manuel. (2000). *Evaluación de proyectos – Guía de ejercicios*. Santiago de Chile: Editorial McGraw Hill, 2ª. Edición, ISBN 956-278-116-X
- Galindo Ruiz, Carlos Julio. (2006). *Manual para la creación de empresas –Guía de planes de negocios*. Bogotá. ECOE Ediciones. ISBN 958-648-430-0

http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/comercializador_a_internacional_ci_fast_and_safe_export.pdf