

PROMOVER EL CONSUMO DE MERMELADA DE MANGO
BICHE

ANDRES FELIPE GARCES TABARES
EVELYN ESTRADA MONTOYA
KELLIN TUBERQUIA BETANCUR

ESUMER
Negocios Internacionales
Medellín – 2011

PROMOVER EL CONSUMO DE MERMELADA DE MANGO
BICHE

ANDRES FELIPE GARCES TABARES
EVELYN ESTRADA MONTOYA
KELLIN TUBERQUIA BETANCUR

Trabajo para obtener el título de Tecnólogos en Comercio
Internacional

Asesor Metodológico
JORGE ARIEL FRANCO
Magister MBA

ESUMER
Negocios Internacionales
Medellín – 2011

NOTA DE ACEPTACION

Presidente Jurado

Jurado

Jurado

Medellín Diciembre 2011

CONTENIDO

	Paginas
INTRODUCCION	10
1. FORMULACION DE LA IDEA	11
2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	11
2.1. DIAGNOSTICO	11
2.1.1 Matriz DOFA	12
2.1.2 Investigación del Mercado	13
2.2. JUSTIFICACION	17
2.3. FORMULACION DEL PROBLEMA	17
3. OBJETIVO	18
3.1. OBJETIVO GENERAL	18
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
4. TRABAJO DE CAMPO	18
5. ESTUDIO DE MERCADOS	20
5.1. ANALISIS DEL MERCADO	20
5.2. SEGMENTACION DEL MERCADO	21
5.3. MEZCLA DE MERCADEO	22
5.3.1. Estrategia del Producto	23
5.3.2. Clasificación del producto	23
5.3.3. Estrategia de precios	23
5.3.4. Plaza	24
5.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	24

5.5.	ESTRATEGIA DE PROMOCIONES	24
5.6.	ANALISIS DE MARCA	25
5.7.	CANALES DE DISTRIBUCION	25
5.8.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	25
5.8.1.	Análisis de Proveedores	26
5.9.	PRESUPUESTO DE VENTAS	27
6.	ESTUDIO TECNICO	28
6.1.	DESCRIPCION DE LAS OPERACIONES	28
6.1.2.	Técnicas de Análisis del Proceso de Producción	32
6.1.3.	Diagrama de Flujo de Procesos	32
6.2.	CAPACIDAD INSTALADA POR UNIDAD DE TIEMPO	34
6.3.	BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	36
6.3.1.	Calendario de Reinversiones	36
6.4.	DISEÑO DEL PRODUCTO	37
6.5.	ESTRUCTURA DE COSTOS	37
6.6.	DISEÑO DEL EMPAQUE	38
6.7.	LOCALIZACION	38
6.8.	DISTRIBUCION DE LA PLANTA Y OFICINA	39
7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
7.1.	VISION	40
7.2.	MISION	40
7.3.	PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	40

7.4.	SELECCIÓN DEL PERSONAL	40
7.5.	ESTRUCTURA SALARIAL	56
7.6.	ASUNTOS LEGALES	57
	CONCLUSIONES	67
	BIBLIOGRAFIA	68
	CIBERGRAFIA	69

CONTENIDO DE GRAFICAS

GRAFICA 1	PAGINA 14
Porcentaje sobre el mercado de exportación de la mermelada	
GRAFICA 2	PAGINA 16
Mercado en EE.UU en estados unidos de la mermelada	
GRAFICA 3	PAGINA 25
Etiqueta de la mermelada	
GRAFICA 4	PAGINA 26
Canales de distribución	
GRAFICA 5	PAGINA 26
Análisis de la competencia	
GRAFICA 6	PAGINA 38
Foto del producto	
GRAFICA 7	PAGINA 40
Plano de instalaciones	
GRAFICA 8	PAGINA 40
Estudio organizacional	

CONTENIDO DE TABLAS

- 8. ESTUDIO FINANCIERO
 - 8.1. INVERSION INICIAL
 - 8.2. PRESUPUESTOS COSTOS Y GASTOS
 - 8.3. PRESUPUESTO DE VENTAS
 - 8.4. LIQUIDACION DEL CREDITO
 - 8.5. DEPRECIACIONES
 - 8.6. ESTADO DE RESULTADOS
 - 8.7. PRESUPUESTO DE EFECTIVO
 - 8.8. EVALUACION FINANCIERA DEL VPN Y TIR

INTRODUCCION

En el presente trabajo expresamos las experiencias reales del desarrollo de la investigación para la implementación del plan de exportación de Mermelada de Mango Biche hacia Estados Unidos, Canadá y España, de la empresa MELANDY, constituyendo un generador de conocimientos de la empresa, tomando como base las ventajas y desventajas actuales que presenta el mercado, y partiendo de este conocimiento se logra implementar un plan estratégico tomado de una investigación adecuada de algunos aspectos generales del mercado y la proyección a nivel internacional, dándole un enfoque real a las posibilidades que tiene nuestro producto en el mercado internacional, de esta investigación se debe ser capaces de promover la implementación del plan de exportación.

1. FORMULACION DE LA IDEA

Elaborar un plan exportador para ingresar en el mercado internacional de las mermeladas, al cual se pretende ingresar con un sabor innovador, como lo es la mermelada de mango biche; el plan exportador se enfocara en la búsqueda de la factibilidad para la comercialización internacional del producto, para lo cual se basara en estudios preliminares de mercados potenciales y mercados reales para incursión y penetración.

La mermelada de mango biche es un nuevo sabor que busca cautivar al público objetivo, pretende satisfacer el paladar de todas aquellas personas que les gusta probar y experimentar sensaciones diferentes en sus comidas, con productos de procedencia orgánica, natural, y con apoyo a asociaciones municipales de producción de mango en Antioquia.

2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

2.1 DIAGNOSTICO

La elaboración de la mermelada de mango biche se realizara a partir de un conocimiento básico adquirido por ensayos caseros, de este conocimiento surge la motivación de investigar más acerca del producto, ya que es un sabor novedoso, exótico y tropical, sabor del cual se tiene un buen concepto dentro del mercado y acogida en un alto porcentaje de la sociedad. Inicialmente se está realizando un estudio de sectores donde el producto podría tener mayor acogida, este estudio se compone de una parte teórica y otra parte práctica, en la que se hacen pruebas de sabores y se dan a conocer en supermercados y lugares públicos, por medio de degustaciones y opinión del producto in situ. De esta investigación se puede estar resaltar algunos puntos, tanto favorables y desfavorable, tales como:

Favorables:

- Sabor innovador
- Aceptación del público infantil

Desfavorables:

- Producto de baja-media rotación.

A continuación se puede ver más detallado este análisis.

2.1.1. Matriz DOFA

Tabla 1

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se cuenta con gran oferta de personal idóneo, en el área de producción. ✓ Producto de poca competencia internacional. ✓ Fácil sistema de distribución de los productos. ✓ En degustaciones realizadas se pudo observar alta acogida del público, por su sabor, principalmente en las personas jóvenes. ✓ Se caracteriza por ser un producto nuevo e innovador para el sector de alimentos. ✓ Produce curiosidad por ser un sabor cautivador, y que no lo han experimentado en mermeladas ✓ Diversos acuerdos comerciales con otros países ✓ En el mercado extranjero se encuentra varios países con los que tenemos acuerdos comerciales y que no producen este fruto ✓ El costo del producto es bajo por lo que hay facilidad para competir con productos similares en el exterior 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco desarrollo de la estructura empresarial. ✓ Se cuenta con poco personal, pues apenas se está iniciando con dicho negocio. ✓ Productividad media por carencia de maquinaria ✓ La poca publicidad que se le haga al producto. ✓ Poco capital para el desarrollo de la empresa. ✓ La incursión en culturas diferentes donde hay diversos gustos. ✓ La devaluación de la moneda
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creciente demanda de productos naturales y tradicionales. ✓ Posibilidad de expansión de la marca. ✓ Amplia variedad de cultivos colombianos en mangos. ✓ Posibilidades de integración con otras marcas de productos complementarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La alta competencia indirecta de grandes industrias nacionales en el sector de mermeladas en general. ✓ Entrada al mercado colombiano a empresas multinacionales del sector Alimentos. ✓ Los constantes cambios climáticos. ✓ Los cambios de precios de las materias primas.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diferenciación del producto en el mercado. ✓ Rotación del producto en varios países 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demora de los proveedores con las entregas de las materias primas. ✓ Altos costos del transporte, fletes por el tipo de producto ✓ Cuidados especiales para el transporte del producto ✓ Arancel alto por el tipo de producto ✓ Muchos vistos buenos y demás requisitos para poder ser exportados a otros países,
--	---

2.1.2. Investigación del Mercado

Se ha observado que no existe en el mercado variedad suficiente de sabores en las mermeladas, ya que se observa los mismos sabores (como se puede ver en la gráfica 1), y con la información obtenida, es apropiado experimentar con frutas que no se han visto procesadas de esta manera, tales como el mango en su estado verde, adicional las mermeladas abarcan un mercado amplio en donde se puede competir, aprovechando así los recursos naturales que posee nuestro país.

Principales sabores de las mermeladas en producción y exportación. Donde los frutos que se procesan con mayor frecuencia en su orden, son: mora, piña, fresa, manzana y mango; tal como se observa en gráfico a continuación:

Grafico 1



Fuente: elaboración propia con base a resultados del Estudio.

Grafica 1. Porcentaje de sabores en el mercado de exportación Colombiano.

Se puede observar que en el mercado de exportaciones de las mermeladas hay sabores poco tradicionales como: papaya, mango biche, tamarindo, guanábana y maracuyá.

Este mercado comienza a evolucionar, donde muchos productores –en su mayoría pequeños empresarios- se esfuerzan por mejorar la categoría. Hoy apuntan hacia el abasto de tiendas y productos *gourmet*.

Estos emprendedores han observado que la demanda por alimentos *gourmet* y *alimentos orgánicos*, ha aumentado en los últimos años, reflejando una tendencia del consumidor por probar nuevos y variados productos que se diferencien de lo que ofrece el mercado masivo de alimentos. Dentro de ésta, el gusto por lo exótico toma mucha fuerza.

Las mermeladas forman parte de la canasta familiar al mantener una participación significativa en el gasto familiar, además de una frecuencia de demanda sostenida.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA 2007.99.50.20.90

También cabe destacar que en el mercado de las mermeladas estos son los 7 principales países de Europa Occidental (Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Holanda, España, Reino Unido) y los dos principales de norte América son (EE.UU, Canadá)

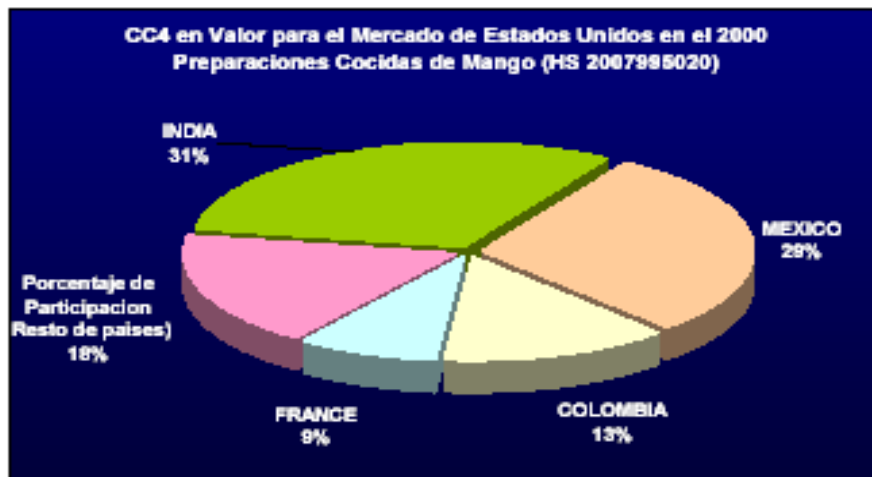
El sector de las mermeladas está creciendo en el mercado europeo. En el año 2010, Francia fue el mayor consumidor con un 25% del valor total de la UE, seguido por Alemania (18%), el Reino Unido (15%) e Italia (11%).

En el 2010, el consumo total en la UE de jaleas, mermeladas y purés fue de €2,578 millones, lo que equivale equivalente a 1,5 millones de toneladas. Ese consumo de las mermeladas representó el 8,9% del valor total del consumo para ese año.

CONCENTRACIÓN DE LOS CUATRO PRINCIPALES COMPETIDORES PRODUCCION DE MANGO

Grafico 2

CC4				
1996	1997	1998	1999	2000
84%	75%	89%	77%	82%



Fuente: Sistema de Información de Importaciones (SIDI)

Es un mercado moderadamente saturado donde aún existe la posibilidad de encontrar un nicho de oportunidad (criterio de selección de mercado meta). India ocupa el primer lugar con un 31% del mercado, luego México con un 29%, lo que nos indica que solo entre los dos primeros competidores dominan el 60% del mercado (criterio de selección de mercado meta). En seguida, observamos a Colombia y a Francia, con 13 y 9 por ciento, respectivamente. Permitiendo un porcentaje de participación para el resto de los países de 18%.

Cabe destacar que Colombia es un país competidor en el área de producción y exportación de mango, por lo cual se cuenta con la ventaja comparativa frente a otros países para la elaboración y exportación de mermelada de mango.

Ventajas:

Regionalización. De la misma manera que Canadá, Estados Unidos y demás países europeos, están aún más dividido o regionalizado, creando centros industriales muy importantes en donde se toman las decisiones de compra o inversión para todo el país, lo que hace muchas veces más fácil poder penetrar a

este

“macro-mercado”.

El mercado hispano. Existen regiones y ciudades en EE.UU. en las que se manifiesta la gran influencia que el consumidor latino tiene en este país. Se calcula que la población latina en Estados Unidos es de más de 35 millones (50% de origen mexicano), con un poder de compra de 450 mil millones de dólares y que existen más de un millón de empresas de esta naturaleza. Cabe destacar, que el 50% de dicha población se concentra principalmente en dos estados: Texas y California.

Triangulación. Muchas veces se ha visto que productos desde Colombia hacia EE.UU., aparecen en Europa o Asia, lo que indica que este país es un gran triangulador de mercancías que logran posicionarse en el extranjero.

Principal mercado para exportación: Se pretende incursionar en el mercado de la ciudad de Miami (Florida) y San Diego (California) debido a que es una de las ciudades más grandes de la unión americana, además es buen mercado para atacar especialmente al mercado hispano, ya que puede ser el nicho idóneo para el producto.

¿Para qué exportar? Para satisfacer las necesidades y exigencias del mercado frente a la diversificación de nuevos sabores de la mermelada, pues en éste se estaba trabajando con sabores tradicionales: uva, fresa, piña, papaya y algo de guayaba. La propuesta de exportación es la Mermelada de Mango biche y posteriormente la investigación y desarrollo de la mermelada de guanábana.

PRINCIPALES PAISES PARA EXPORTAR MERMELADAS

- **Estados Unidos**
- **Canadá**
- **España**
- **Bélgica**
- **Francia**
- **Alemania**
- **Italia**
- **Holanda**
- **Reino Unido**

Todos estos países poseen compradores con alto poder adquisitivo.

CONCLUSIONES

El mercado de exportaciones de mermeladas, en general, es un mercado altamente competitivo, no sólo en los Estados Unidos, el cual exige cierto grado de

especialización.

Es de tener en cuenta tanto en el cultivo del mango como en la elaboración de la mermelada y en la comercialización de esta en diferentes mercados. Se debe conocer antes de iniciar su plan de exportación, y con ello, generar la aceptación del producto en los exigentes mercados internacionales.

2.2 JUSTIFICACION

En el mercado de las mermeladas aún falta innovación en los sabores, resultando interesante la investigación y desarrollo de un nuevo sabor, tal como es el caso del mango biche, dando como resultado con un sabor de gran aceptación en el público joven, que posee un sabor es cautivador, innovador y exótico, que podrá generar impacto a los clientes a la hora de consumirlo, y que además les brinda la posibilidad de utilizarlo en sus recetas, ya que este les brinda una opción diferente a la hora de la elaboración de sus platos.

2.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

En el mercado de las mermeladas se puede encontrar varios sabores, pero básicamente son los mismos sabores que producen las diferentes marcas nacionales, se encuentra que hay estudios sobre sabores exóticos para la elaboración de las mermeladas, sin embargo es de notar que no se ha incursionado aun en el mercado con el sabor que se está proponiendo.

Se quiso empezar con el análisis de la mermelada con sabor a mango biche por las abundantes cualidades que se le atribuyen al fruto, cualidades que se prestan para satisfacer ciertos gustos del consumidor, el cual siempre está pidiendo innovación, el mango biche tiene cualidades que se ajustan a los gustos del público joven, y a la alta perfección de gustos que se ven colmados por productos gourmet, ya que estos consumidores van adquiriendo más conciencia de la forma de alimentarse y exigen productos naturales, con bajo nivel de químicos, con endulzantes naturales y que el producto contribuya para la buena alimentación y ayude a cuidar la salud, el mango biche puede satisfacer todas estas necesidades, algunos de los beneficios que se le atribuyen al mango: es un fruto antioxidante por sus riquezas en ácidos (málico, palmítico, camarico y maris tico), vitaminas C y A , ejercen una función anticancerígena muy efectiva otorgada tanto por estas vitaminas como por su riqueza en flavonoides, entre los que destacamos la quercertina y el camferol.

Por esto el producto en el cual se basa en esta investigación es la mermelada con sabor a mango biche, a base de productos 100% naturales y orgánicos. Es elaborado a base de pulpa de mango, lo cual hace que el producto sea más rico, más nutritivo y más amable para la salud de los consumidores. Ahora las incógnitas que aún no se han resuelto son ¿qué tanto público pueda crear la

necesidad de incorporar un producto con estas características en su canasta familiar? y ¿qué tan viable sea su comercialización en el exterior?

3. OBJETIVO:

3.1. Objetivo General

Promover el consumo de la mermelada de mango biche en el mercado internacional objetivo y escogido, dar a conocer los aportes nutritivos que brinda y desarrollar el emprendimiento de nuevas empresas con visión exportadora.

3.2. Objetivos Específicos

- Generar fuentes de empleo con el procesamiento de la mermelada de mango biche, aplicando las normas de gestión ambiental, para la elaboración de la mermelada
- Determinar la importancia que tiene la preparación y aplicación del consumo de las mermeladas.
- Evaluar la estabilidad y aceptabilidad del producto mermelada de mango biche
- Elaborar la mermelada de mango biche con productos orgánicos y sin químicos
- Proponer una alternativa de reajuste a la economía Antioqueña
- Darle perfil de un producto apto para la exportación a mercados internacionales con carácter gourmet.

4. TRABAJO DE CAMPO:

Anteriormente ya se había tenido la oportunidad de trabajar el campo de la mermelada con este sabor en especial, donde se obtuvo gran acogida en el supermercado **Autoservicio Oriente** (kra. 48 # 129 sur 59, teléfono 278 82 45, Caldas Antioquia) por parte de los consumidores frecuentes que realizan sus compras en este establecimiento. Es por ello que ahora con este proyecto se perfeccionara la idea planteada en un pasado y culminar el mismo.

Por tal motivo la información ya ha sido analizada detalle a detalle, tanto en el consumidor como el producto, por medio de encuestas, degustaciones, investigaciones basadas en los gustos del consumidor en cuanto a las mermeladas.

Conclusión de las Encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 83 personas, en distintos áreas de la ciudad de Medellín, podemos concluir que el consumo de las mermeladas varía según su tipo, sabor y tiempo de consumo.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

a) La mayoría de la población encuestada consume mermeladas.

b) El sabor más preferido fue en

- 1º Lugar: mora
- 2º Lugar: ciruela y mango
- 3º Lugar: piña
- 4º Lugar: fresa
- 5º Lugar: durazno

c) El tipo de mermelada más consumido:

1º Tipo común

2º Tipo light

3º Tipo gourmet

4º Sabor nuevo

d) Personas que estarían dispuestas a utilizar la mermelada de mango biche:

- 52 personas si comerían mermelada de mango biche
- 31 personas no comerían ese sabor

Con el resultado de las encuestas obtenidas, se considera que la propuesta es un desafío para el mercado, además de ser una nueva opción para el consumidor.

Entrevista:

A continuación relaciono entrevista a una compradora internacional de productos alimenticios de la Empresa de Retail de Colombia.

Nombre: Verónica Rodríguez Agudelo

Cargo: Compradora Internacional de Productos Gran Consumo

Empresa: Almacenes Éxito S.A

Localización: Envigado (Antioquia)

Tel: (4) 3395900

✓ ¿Cuánto es el valor FOB en USD que compran de mermeladas al año?

R/ Aproximadamente USD 25.000

✓ ¿Qué países son los principales proveedores?

R/ Francia, España, Alemania

✓ ¿Qué sabores son los que más importan?

R/ En el su orden son: Durazno, Fresa, Manzana

✓ ¿Qué opinión tiene de incursionar con sabores nuevos en el mercado?

R/ Eso depende del sabor, en el mercado hay público que le gusta está experimentando y probar de todos los productos nuevo que ve en las góndolas

✓ ¿Qué sabores nuevos les gustaría manejar?

R/ uchuva, kiwi, frutos rojos

✓ ¿Qué piensa de incursionar en el mercado con una mermelada con sabor a mango biche?

R/ Pienso que las mermeladas con sabores diferentes tienen buena acogida, más que todo en el público joven y sobre todo este sabor que tiene algo cítrico.

✓ ¿Qué países considera viables para la exportación de la mermelada de mango biche?

R/ Estados Unidos y Canadá, por su alta capacidad de compra y su alto consumo de mermeladas

✓ ¿Qué tipos de presentación le parecen más apropiados para la importación de las mermeladas?

R/ La presentación en vidrio es la más apropiada para nosotros por la conservación que le da al producto, su imagen visual es más llamativa también porque le da mejor apariencia

✓ ¿Por su experiencia en la negociación de productos internacionales, cual es la característica principal que le busca a su producto?

R/ Que tengan garantías y certificaciones de calidad, que sean productores responsables ambientalmente

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1. ANALISIS DEL MERCADO

La mermelada es un producto con gran acogida en el mercado nacional e internacional, aunque no se encuentre en los productos de primera necesidad, tiene sus consumidores fieles y sus consumidores ocasionales, por sus sabores, gusto y uso hace que tenga gran aceptación en diferentes tipos de consumidores, a esta aceptación por las mermeladas en general, le sumamos que el mango biche es reconocido como uno de los frutos tropicales más exóticos, es una fruta

de exportación, posee un alto contenido de carbohidratos, vitaminas (A y C) y minerales y es un fruto carnoso y de alto aporte en fibra.

La producción de la mermelada con sabor a mango biche tiene una gran ventaja competitiva en Colombia, ya que se cultiva en un amplio pisos térmicos, y se cultiva en diversos departamentos del país, y en varios municipios de Antioquia, entre ellos Santa Bárbara, Sopetran, San Jerónimo y Betulia, en los cuales se ha encontrado una problemática, y es que la cosecha es tan abundante que se deja perder gran parte de la misma, ya que no se cuenta con una comercialización efectiva, este mismo problema se presenta en otros departamentos como el Casanare y Córdoba.

Para el estudio de mercados que se llevó a cabo, se examinó que los mini mercados y las tiendas especializadas en alimentos saludables son los principales clientes, representando el 54% sobre las ventas a nivel regional. Los clientes finales están ubicados en el nivel socioeconómico medio (estratos medio, medio alto y alto) que representan un 89% sobre las ventas.

En el mercado prima la fuerza de la imagen y el impacto visual, sobre todo en este tipo de alimentos, ya que es muy importante que la presentación sea llamativa, tentadora, que antoje al consumidor a explorar el producto, que el mismo sobresalga entre los productos similares que se presenten en góndola o estante, el empaque debe mostrar la calidad, y que permita un manejo fácil, seguro y que permita su manipulación almacenamiento y distribución en los mercados internacionales, que permita que el producto este siempre en buen estado y no sea contaminado, que la información que contengan sus etiquetas puedan ser comprendidas por otras culturas, ya que la presentación de los productos son las principales motivaciones del consumidor final para adquirir el producto.

5.2. SEGMENTACION DEL MERCADO

Segmentación geográfica:

Región: Este producto puede ser comercializado en cualquier tipo de región, porque es un producto que aplica para cualquier ocasión, estación del año, en cuanto a región no encontramos limitaciones.

Urbana-rural: Urbana

Clima: Caluroso, frío, seco, lluvioso

Segmentación demográfica:

Ingresos: Este tipo de producto con las características que se está elaborado, va dirigido a personas con ingresos medio- altos, dado a que no es un producto que

se considera de primera necesidad en la canasta familiar, las personas con bajos recursos no lo llevarán. Utilizando como base el mercado Colombiano puede estar entre una persona con ingresos superiores a dos salarios mínimos

Edad: Hombres y Mujeres que se encuentran aproximadamente entre los 20 y los 45 años de edad, pues son ellas las que tienen la decisión de compra dentro de los hogares. Joven con espíritu de experimentar nuevas sensaciones, parejas o personas que vivan solas, por ser un producto de fácil consumo. Personas que se preocupen por cuidar su salud. Pero en conclusión una persona a partir de los 3 años puede consumir el producto.

Género: Este producto está enfocado tanto a hombres y mujeres.

Ciclo de vida: En la primera etapa que se encuentra el producto el principal enfoque serán las personas casadas, por lo general jóvenes, algunos sin hijos, o el máximo pueden tener 1 o 2.

Clase social: Se dirige básicamente a niveles socioeconómicos de ingresos medio-alto.

Escolaridad: Que posean un nivel de escolaridad medio alto. Personas que están o ya hicieron sus estudios universitarios.

Segmentación psicológica:

Personalidad: Son personas que les gusta vivir dentro de un mundo sin complicaciones, que les gusta lo sano y por supuesto, seguras de sí mismas.

Valores: Personas intelectuales, que les gusta lo nutritivo, amantes de los placeres, y que les gusta satisfacer a sus hogares y su familia.

Segmentación conductual:

Ocasiones: La pueden usar o preparar no solo en ocasiones especiales, sino también a cualquier hora del día, en una reunión de amigos, familiares.

Tasa de uso: Por lo general puede ser usada en todo momento, si se desea preparar en pastas, carnes, ensaladas, o por el contrario, también puede ser consumida en galletas o cualquier tipo de producto carnicol o de pastelería.

Beneficios: practicidad, creatividad, ahorro de tiempo, nutritiva, buen sabor en cada comida.

5.3. MEZCLA DE MERCADEO

5.3.1. Estrategia del Producto

Portafolio

Mermelada de mango biche: Es un producto que posee una importante participación en un mercado de alta tasa de crecimiento, o por lo menos esto lo podemos notar en países latinoamericanos donde la población joven e independientes es un gran porcentaje. Puesto que de este producto se puede esperar un crecimiento rápido en ventas y utilidades, probablemente generarían un constante flujo de ventas; los mercados de alto crecimiento son atractivos para los competidores, por lo tanto el producto requiere ser innovador, darle nuevo valor agregado y usos para lograr sobresalir en la competencia, esto implica la asignación de un importante porcentaje de recursos, para recibir apoyo de mercadeo que la permita tener un conocimiento efectivo de las nuevas necesidades de los consumidores que se puedan tener o se puedan generar. Adicionalmente, debido a que las ventas crecerían rápidamente, es posible que se requieran inversiones en instalaciones de producción e inventarios.

A nivel nacional existe una competencia semiperfecta, ya que hay múltiples oferentes, la economía Colombiana permite visualizar un gran crecimiento en el mercado, ya que los nuevos tratados firmados y en proceso de firma con otros países permitirán expandir la marca.

5.3.2. Clasificación del Producto

Según este tipo de producto, se considera que podría estar dentro de la clasificación de los “producto no buscados”, pues son aquellos en donde los clientes prospectos desconocen en su totalidad el producto que se pensará ofrecer. Es muy importante para este tipo de clasificación pensar en la posibilidad de implantar degustaciones a los clientes, ya que como el producto es nuevo en el mercado, los clientes deben experimentar su sabor con el fin de justificar su compra.

5.3.3. Estrategia de precios

Precio de venta al público

En el mercado no hay un producto idéntico al que estamos ofreciendo, pero si podemos encontrar productos equivalentes o sustitutos.

Dentro del mercado interno, se encuentra diferentes marcas, como son: La Constancia, San Jorge, Respyn, Deleyte, Santa Elena, California, Comapan, entre otros; haciendo un análisis de precios enfocados a la presentación de 200 grm en frasco de vidrio, se puede encontrar un rango de precios que oscilan entre COP \$3000 y COP\$6000.

Teniendo en cuenta factores como la baja producción por ser un producto novedoso que aún no tiene una alta demanda, que aún no cuenta con maquinaria industrial, que por no estar produciendo en escala industrial, su costo se hace mayor, y se utilizara como base un precio FOB por unidad que oscila entre COP\$3000 y COP\$3500 en su etapa inicial, este precio se podrá fijar con mayor certeza en el momento de finalizar todos los estudios financieros.

5.3.4. Plaza

Los lugares en donde se estará comercializando dicho producto inicialmente serán en las tiendas especializadas tales como: charcuterías, salsamentarías, Mini mercados, Supermercados, Hipermercados, Distribuidores de alimentos, Establecimientos relacionados con el turismo: Hoteles y Restaurantes, en lugares que estén de acuerdo con los niveles socioeconómicos a los que nos estamos enfocando. En los países que se ven tentativos para incursionar el producto, son: Estados Unidos, Canadá y España.

5.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Principalmente se utilizara la creación de un sitio WEB y catálogos para los clientes potenciales en los mercados meta; así mismo en los establecimientos se diseñaran volantes y se repartirán al interior de las tiendas.

5.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES

El mecanismo de promoción más empleado a la hora de dar a conocer el producto, es el boca a boca, siendo muy práctico y uno de los más económicos. Otros mecanismos son las degustaciones, muestras gratuitas, así como impulsores, cuya principal función es promocionar el producto al consumo, convirtiéndose en una fuente de información primordial, ya que recogerá información acerca del grado de satisfacción y las sugerencias de los consumidores finales. Otra estrategia promocional son las ferias o eventos en el sector, ya que son formas muy rápidas de dar a conocer el producto y de captación de nuevos clientes, tanto distribuidores como tiendas especializadas.

Se ve como una buena opción la cooperación entre empresas, ya que se ve como un buen gancho, promocionar el producto a partir de un producto que ya tenga reconocimiento en el mercado y que pueda motivar al consumidor a comprar.

Algunas estrategias pensadas a la hora de impulsar el producto podrían ser:

✓ Otorgar un recetario al cliente, pues este servirá de apoyo al momento de ser consumido.

✓ Realizar alianzas estratégicas con productos ya posicionados en el mercado que sirvan de complemento a la mermelada de Mango Biche.

5.6. ANALISIS DE LA MARCA

Grafica 3

- ✓ **Producto:** Mermelada
- ✓ **Marca:** Melandy
- ✓ **Slogan:** Sabor y dulzura que te alimentan



5.7. CANALES DE DISTRIBUCION

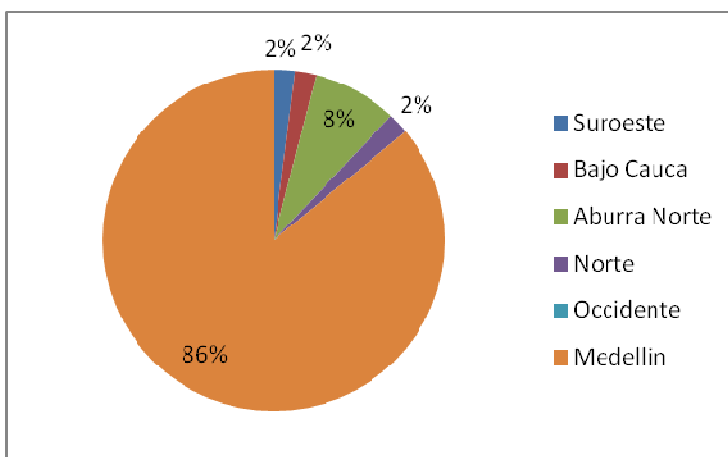
La empresa utilizará por el momento el tipo de canal semicorto, dado a la magnitud de la compañía. Mas a delante se pensara en la expansión de dicho canal, pues a medida que la empresa crezca, por ende su distribución también lo hará.

Grafica 4



5.8. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Grafica 5



Fuente: elaboración propia a partir de información de la Cámara de Comercio de Medellín.

Según la gráfica anterior se puede observar que el número de empresas de producción de conservas y mermeladas en su mayor parte se encuentran ubicadas en la ciudad de Medellín con 109 empresas que corresponden al 86,5 % del total. Siguen en su orden la región del Aburra Norte con un porcentaje de 7,9% correspondiente a un número de 10 empresas. En igual proporción en las regiones del Bajo Cauca y el Norte se encuentra la existencia de 2 empresas respectivamente, que reflejan un 1,9 % en cada área, dedicadas a este tipo de actividad, específicamente a base de frutas legumbres y hortalizas. En el caso del Suroeste, el porcentaje correspondiente es el 2,4% del total de empresas antioqueñas de este tipo.

Según las empresas existentes en el mercado a nivel de Medellín, los principales competidores del mercado de las Mermeladas son:

- ✓ Respyn.
- ✓ La Constancia.
- ✓ San Jorge.
- ✓ La Colina.

Estas son las empresas que más venden a nivel de Nacional.

5.8.1. Análisis de proveedores

Tabla 2

Proveedor	Localización	Productos ofrecidos	Precio de venta	Ventajas y Desventajas
Plaza Mayorista	Itagüí	Mango, azúcar		Su ventaja radica en que está cerca del lugar en donde se produce el producto, además de encontrar economía en las materias primas.
Finca “Villa Esmeralda”	Sopetran	Mango		Su ventaja es que se le compra directamente al productor, y sus desventajas son: la lejanía al centro de producción y que se encuentra en su primera etapa de cosecha.
Recipientes en vidrios: “Victoria”	Itagüí	Frascos en vidrio de 200 gramos.		Su ventaja radica en que está cerca del lugar en donde se produce el producto.
	Centro de la	Etiquetas		Su principal ventaja fue la

Color Planet	ciudad			cotización a bajo costo para una pequeña producción, además de que maneja una gran diversidad de diseños e ideas creativas.
Alico	Estación Aguacatala	Empaques Doy Pack		Su ventaja está en que este tipo de empaque proporciona practicidad, además de ser un poco más económico que el actual. (a futuro)

5.9. PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla 3

PRESUPUESTO MENSUAL

PRODUCTO	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN		
	CORTO		
	Cantidad	Precio	Total
mermelada de mango biche	488	36.000	17.550.000
			0
			0
		ventas mensuales	17.550.000

NOTA 1 : LAS VENTAS SE HARAN A 30 DÍAS

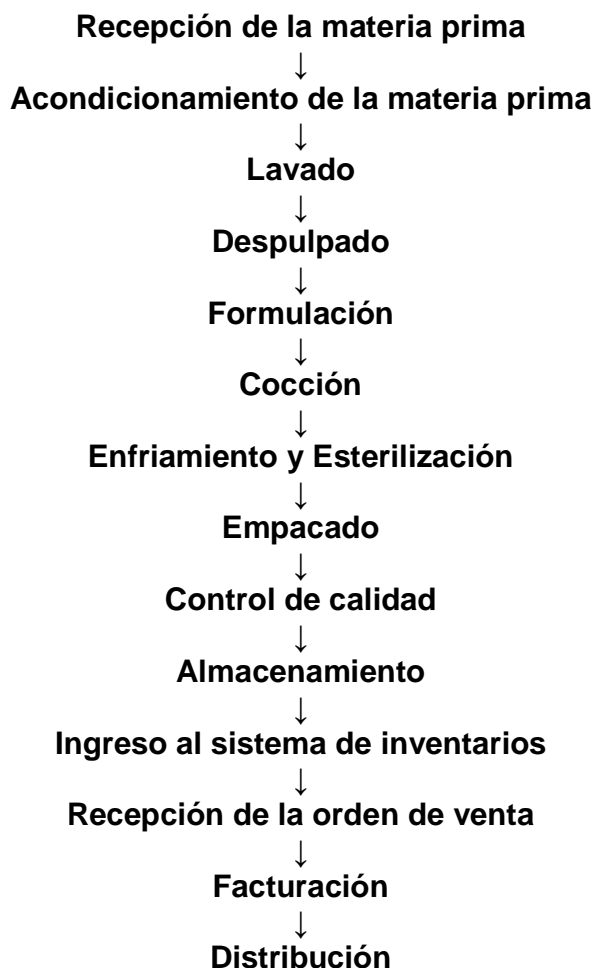
NOTA 2: EL PRIMER AÑO SOLO SE TOMAN 9 MESES

NOTA 3: HAY UNA POLITICA DE CRECIMIENTO DEL 10%

AÑO	1	2	3	4
CONTADO	122.850.000	193.050.000	212.355.000	
CREDITO		35.100.000	38.610.000	42.471.000,00
TOTAL AÑO	122.850.000	228.150.000	250.965.000	42.471.000

ESTUDIO TECNICO

6. DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO



6.1. DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES

Recepción de la materia prima:

Se realiza para conocer las condiciones en las cuales llega la materia prima, cajas, empaques e insumos.

Acondicionamiento de la materia prima:

La selección es una operación inicial cuyo fin primordial es separar todo elemento que no presente condiciones aceptables para su procesamiento; como unidades partidas, magulladuras y podridos. En este paso, se clasifica la materia prima por

grado

de

madurez.

Lavado:

Consiste en sumergir la fruta en agua para tenerla completamente limpia y proceder con la desinfección, la cual elimina la carga microbiana que queda del lavado; se desinfectan todas las frutas, se verifica que la fruta tenga su corteza y que no posea daño alguno, para evitar que el desinfectante sea absorbido por el producto.

Despulpado:

Con esto se busca separar la cáscara y la semilla de la pulpa; se realiza el rallado del mango biche, en donde se obtiene la reducción a un tamaño definido.

Formulación:

Se realiza con el fin de hacer un balance de materiales, los componentes principales de la mermelada son: Edulcorantes (azúcares), Gelificantes (pectinas CMC), estabilizantes de PH (ácido cítrico) y conservantes (sorbato de potasio, ácido ascórbico)

Para la formulación se debe tener en cuenta los datos experimentales obtenidos en ensayos preliminares, tales como: grados brix de la pulpa, PH, Acidez (ácido cítrico).

Los valores aproximados de los sólidos solubles de las principales materias primas son:

Sacarosa	100%
Acido seco	100%
Pectina seca	100%
Fruta al	75%

Los primeros tres valores son constantes, mientras el cuarto depende de la variedad y del grado de maduración y de conservación de la fruta

Cocción:

Se realiza a presión atmosférica. El fin de esta operación es evaporar una cantidad de agua para alcanzar un porcentaje de sólidos solubles no inferior al 75%. Generalmente a presión atmosférica la mezcla ebulle a una temperatura entre 88°C y 93°C. Por encima de la de ebullición del agua en el lugar de trabajo.

La cocción se realiza con la adición completa de la fruta más el 90% del azúcar, con agitación constante hasta alcanzar 63° brix, al llegar a este punto se debe adicionar la pectina con el 10% del azúcar restante hasta alcanzar 75° brix.

Determinación del punto final: los sistemas empleados para determinar la concentración final de sólidos en la mermelada es por lectura del refractómetro y el método casero.

La cocción produce los siguientes efectos:

1. Ablandamiento de los tejidos de la fruta a fin de hacerla capaz de absorber el azúcar.
2. Eliminación por evaporación de las eventuales trazas de productos químicos usados para la conservación de la pulpa como el dióxido de azufre.
3. Asociación íntima de los componentes.
4. Transformación de parte de la sacarosa en azúcar invertido.
Eliminación por evaporación del agua necesaria, hasta alcanzar un contenido de sólidos solubles preestablecidos.

Enfriamiento y Esterilización:

La pasta caliente colocada en los frascos de vidrio y debe permanecer en reposo para permitir una buena formación del gel y conseguir una disminución de la temperatura hasta unos 20 a 25°C. Como esta operación se efectúa a temperatura ambiente, el proceso es muy lento y por esto el producto se deja enfriar un buen rato, en la espera del enfriamiento esterilizamos los frascos para tenerlos completamente limpios.

Empacado:

Aquí en este paso, también se hace la esterilización de recipientes. Se emplean en vidrio para mejorar su calidad e higiene. La mermelada ya empacada se utiliza como embalaje las cajas de cartón.

Control de calidad:

La calidad la mermelada requiere de unos controles integrales: en la fruta, en los ingredientes y en el producto terminado.

Almacenamiento:

La producción se monta en estibas tratadas, a temperatura ambiente, con una humedad relativa controlada, con iluminación y protección adecuada.

Ingreso al sistema de facturación:

Ingresar la producción al sistema de inventarios para llevar control y facturación

Recepción de ventas:

Tomar el pedido de los clientes

Facturación:

Hacer la factura de venta para los clientes según los pedidos tomados para entregar.

Distribución:

Desde la planta de producción, se contratara el transporte con una empresa de logística y distribución quienes se encargaran de transportar la carga en contenedor hasta el puerto indicado para su exportación.

Tabla 4

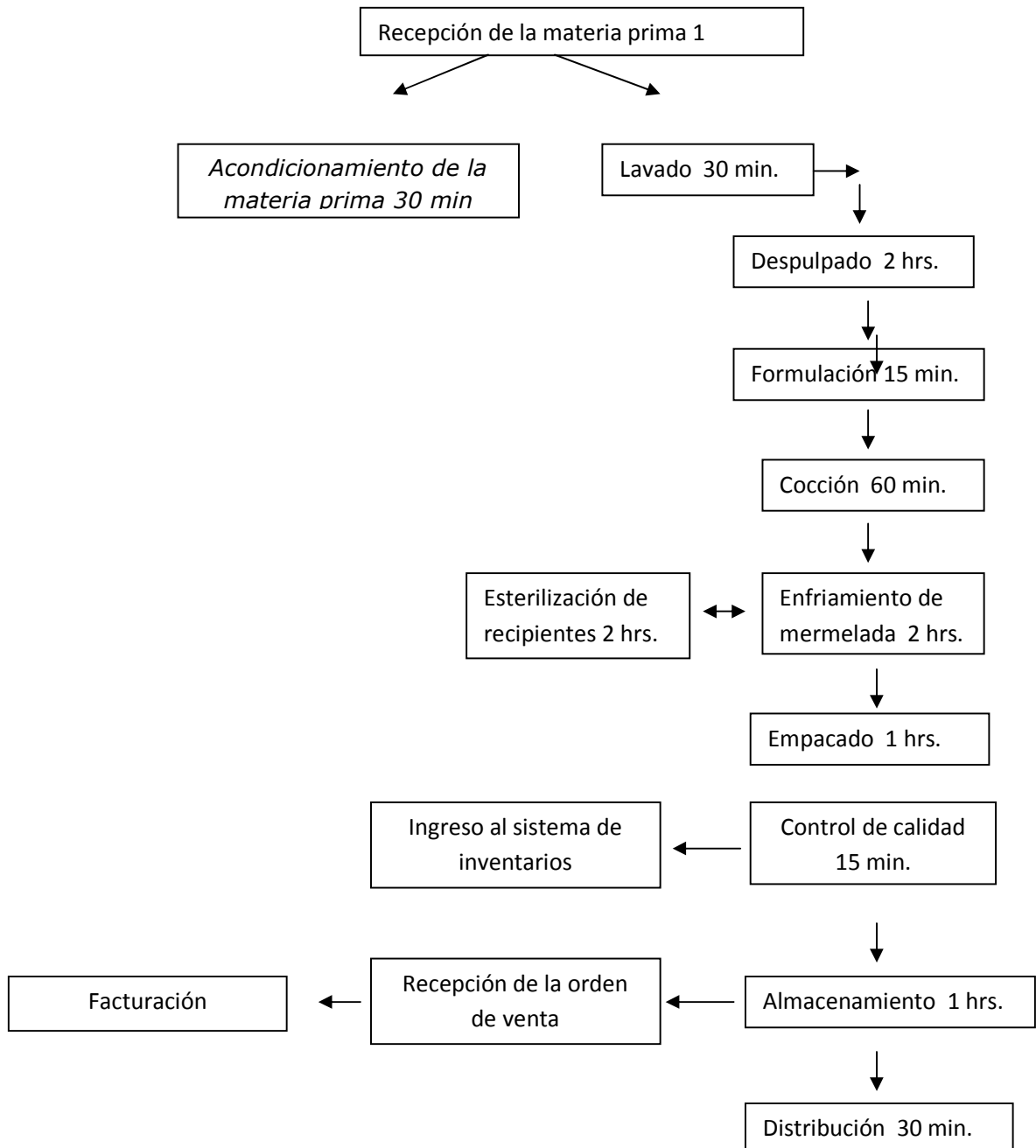
ESTADO INICIAL	PROCESO	PRODUCTO FINAL
<ul style="list-style-type: none">• Mango Biche• Azúcar• Peptina• Benzoato	<ol style="list-style-type: none">1. Lavado del mango.2. Extracción de la cascara.3. Rallado del mango.4. Cocción y añadidura de Peptina y benzoato.5. Enfriamiento.6. Esterilización	<ol style="list-style-type: none">7. Empacado el producto.8. Pegado de etiqueta9. Control de calidad10. Almacenamiento.11. Ingreso al sistema de ventas12. Recepción de ventas13. Distribución

• **Tipo de proceso productivo:**

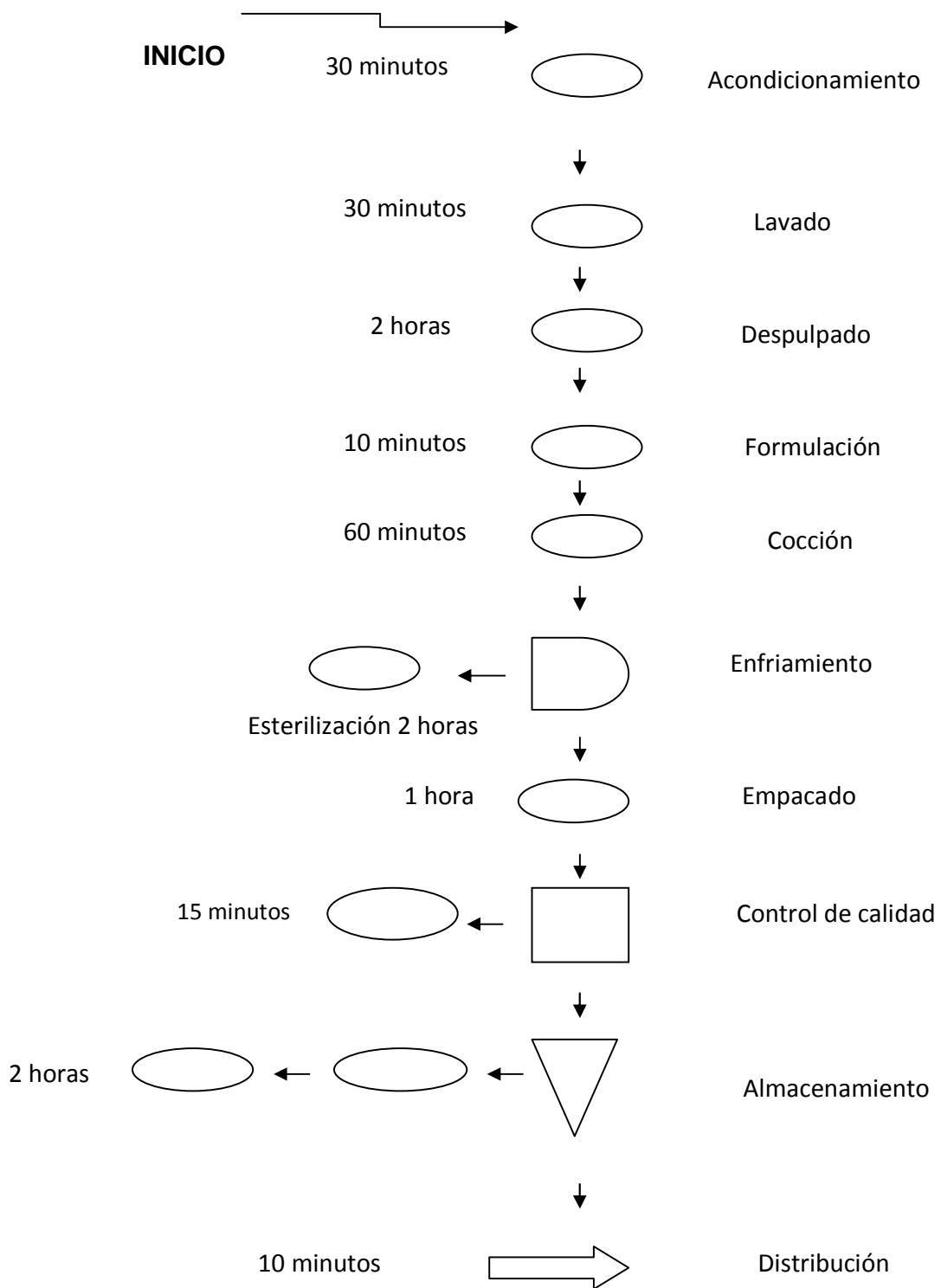
Según el tipo de producto que se está elaborando, la clase de proceso productivo que se emplearía, sería producción por lotes, ya que es importante y necesario llevar el control de inventarios, fechas de producción y fechas de vencimiento. La rotación de la mermelada es continua a medida de su venta.

6.1.2 Técnicas de Análisis del Proceso de Producción:

Proceso productivo para la elaboración de la mermelada de mango biche 100 kilos.



6.1.3. Diagrama de Flujo del Proceso



6.2 CAPACIDAD INSTALADA POR UNIDAD DE TIEMPO

PASO 1:

Tabla 5

ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	PREDECESOR A	TIEMPO (HORAS)
1	RECEPCION DE MATERIA PRIMA		1
2	ACONDICIONAMIENTO DE FRUTA	1	0,5
3	LAVADO	2	0,5
4	DESPULPADO	3	2
5	FORMULACION	4	0,25
6	COCCION	2,3,4	1
7	ENFRIAMIENTO/ESTERILIZACION	5	2
8	EMPACADO	6	1
9	CONTROL DE CALIDAD	7	0,25
10	ALMACENAMIENTO	8	1
11	INGRESO A SISTEMA DE INVENTARIO	8	0,5
12	RECEPCION DE ORDEN DE VENTA	9	0,25
13	FACTURACION	9	0,25
14	DISTRIBUCION	10	0,5
	TOTAL HORAS		11

0,5 HORAS= 30 MIN

0,25 HORAS= 15 MIN

PASÓ 2: ELABORACION DE LA RUTA

Tabla 6

RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA			ACONDICIONAMIENTO DE LA FRUTA		
0		1	1		1,5
0	1	1	1	0,5	1,5

LAVADO		
1,5		2
1,5	0,5	2

DESPULPADO		
2		4
2	2	4

FORMULACION		
4		4,25
4	0,25	4,25

COCCION		
4,25		5,25
4,25	1	5,25

ENFRIAMIENTO/ESTERILIZACION		
5,25		7,25
5,25	2	7,25

EMPACADO		
7,25		8,25
7,25	1	8,25

CONTROL DE CALIDAD		
8,25		8,5
8,25	0,25	8,5

ALMACENAMIENTO		
8,5		9,5
8,5	1	9,5

INGRESO A SISTEMA DE INVENT		
9,5		10
9,5	0,5	10

RECEPCION DE ODEN DE COMPRA		
10		10,25
10	0,25	10,25

FACTURACION			DISTRIBUCION		
10,25		10,5	10,5		11
10,25	0,25	10,5	10,5	0,5	11

6.3 BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Tabla 7

1.1 ACTIVOS FIJOS

Can	ACTIVO	Vr. UNITARIO.	Vr. TOTAL	Depreciación (años)
1	Pelador industrial TP 350	2.844.827	3.299.999	3
1	Rallador Industrial np4	4.631.400	5.372.424	3
2	Hornilla a gas	431.035	1.000.001	3
2	Mesas de aluminio	362.069	840.000	3
6	Cuchillos	60.345	420.001	3
10	Ollas industriales	159.483	1.850.003	3
2	Mesones de acero (lavaderos)	646.551	1.499.998	3
3	Escritorios	215.517	749.999	3
10	Sillas	68.966	800.006	3
4	Teléfonos	103.448	479.999	3
1	Archivador de 2 gavetas	155.173	180.001	3
2	Computador escritorio Intel Pentium D 940	1.206.896	2.799.999	3
1	Impresora multifuncional HP - 480	301.724	350.000	3
TOTAL ACTIVOS FIJOS			19.642.430	

6.3.1. Calendario de Reinversiones

Tabla 8

MAQUINARIA	1	2	3
Pelador industrial TP		120.000	

350			
Rallador industrial		120.000	
VALOR TOTAL		240.000	

6.4. DISEÑO DE PRODUCTO

Grafico 6



1. Cc Componentes:

Energía: 12.15%

Proteínas: 0.4 %

Grasa: 0.13%

Hidratos de Carbono: 32,32%

Vitamina A: 25%

Vitamina C: 30 %

Medida exterior del envase en cms:

Altura: 9 cms

Diámetro: 25 cms

Forma Geométrica: Cilíndrica.

6.5. ESTRUCTURA DE COSTOS DE MATERIA PRIMA

Balance de Materiales para 375 mermeladas cada una de 200 grms
Tabla 9

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO (UNIDAD DE TIEMPO)	
			UNITARIO	TOTAL
Mango Biche	Kilos	100	1850 \$	185.000 \$
Azúcar	Kilos	5	2000 \$	10.000 \$
Benzoato	Gramos	42	28 \$	1.176 \$
Peptina	Gramos	21	49 \$	1.029 \$
TOTAL				197.205 \$

Balance de insumos para 375 mermeladas de mango biche

Tabla 10

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO (UNIDAD DE TIEMPO)	
			UNITARIO	TOTAL
Frasco	und	375	325	121.875 \$
Etiqueta	und	750	45	33.750 \$
TOTAL				155.625



6.6. DISEÑO DEL EMPAQUE

Frasco de vidrio de 200 gramos con tapa hermética.

6.7. LOCALIZACION

Tabla 11

FACTORES	PES O	A) MEDELLIN		B) ITAGUI		C) CALDAS	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
MANO DE OBRA	0,20	7	1,4	6	1,2	6	1,2
PROVEEDORES	0,25	7	1,75	8	2	5	1,25
FORMAS CULTURALES	0,10	5	0,5	7	0,7	6	0,6
CLIMA	0,10	7	0,7	7	0,7	4	0,4
TRANSPORTE	0,15	8	1,2	7	1,05	5	0,75
SEGURIDAD	0,20	4	0,8	5	1	8	1,6
TOTALES	1		6,35		6,65		5,8

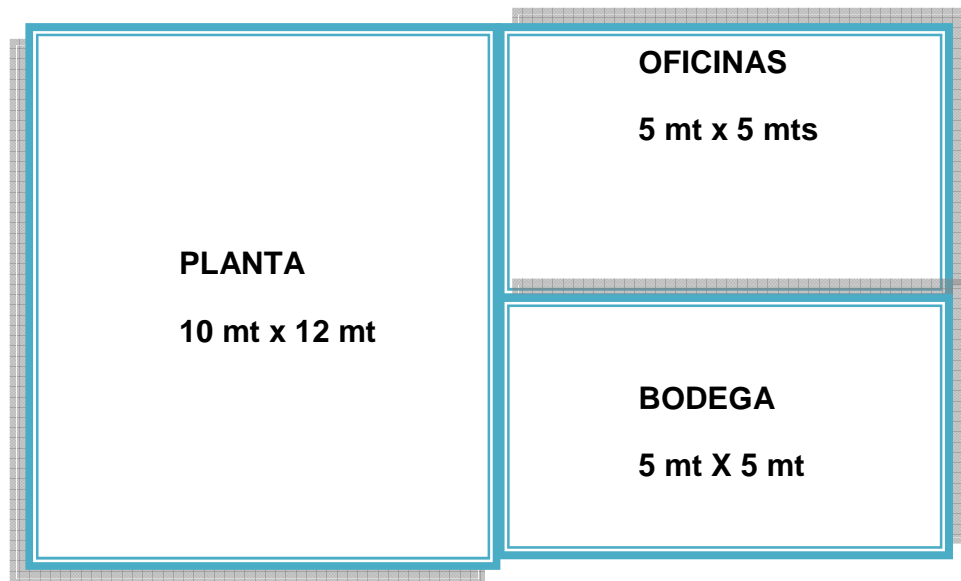
Conclusión: A pesar de las calificaciones tan parejas para las 3 posibles localizaciones, la opción con una calificación más alta para la instalación de la planta y centro de distribución, es el municipio de Itagüí, al tener unas ventajas

comparativas y competitivas frente a la ciudad de Medellín, por tanto la mejor opción es: **B ITAGUI**

6.8. DISTRIBUCION DE LA PLANTA Y LA OFICINA

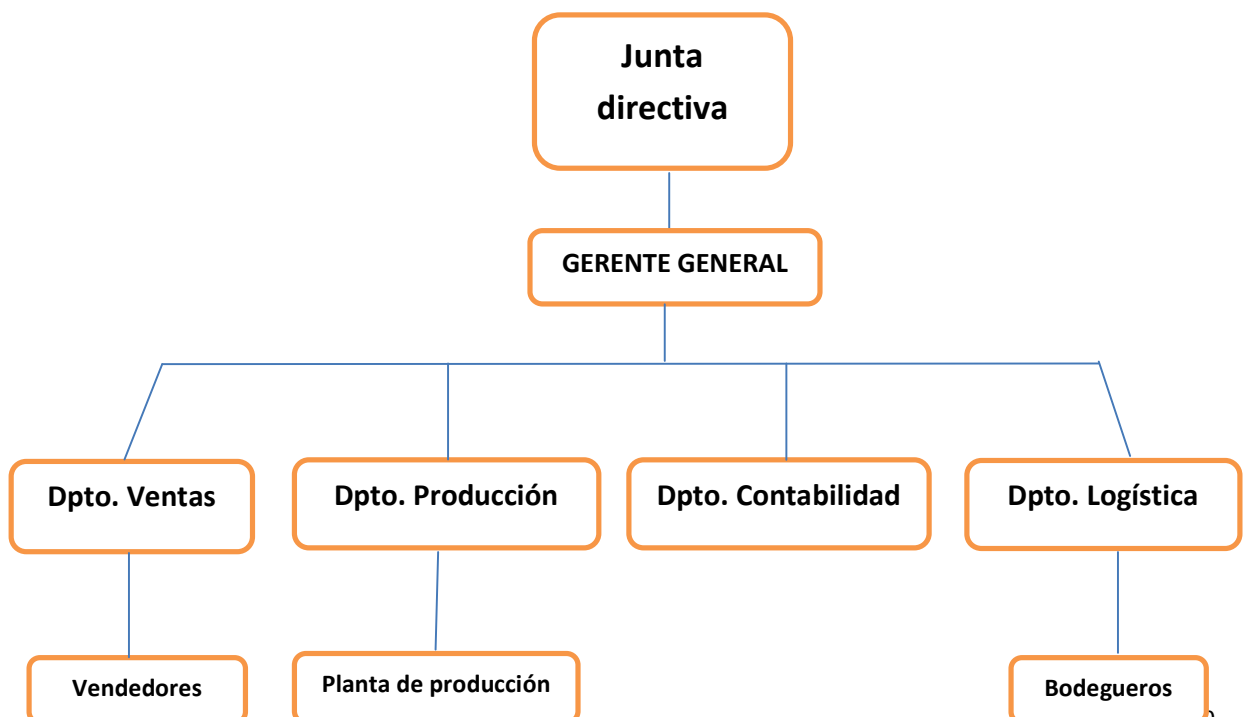
Área Física: 220 m²

Gráfica 7



7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Grafico 8



7.1. VISION

Ser una empresa líder en el sector de alimentos, que refleje liderazgo con altos niveles de ventas y comercialización, alcanzando la satisfacción de nuestros clientes y el reconocimiento de nuestros productos en el mercado nacional e internacional.

7.2. MISION

Somos una empresa dedicada a la producción, comercialización, distribución y exportación de mermeladas de alta calidad e innovación que superan las expectativas de clientes y consumidores.

Contamos con una gerencia comprometida, proactiva y abierta al mejoramiento continuo. Nuestros empleados serán capacitados según sus áreas de trabajo. La imagen de nuestra empresa será siempre de puntualidad, confiabilidad y excelencia, y la retroalimentación por parte de nuestros consumidores permitirá perfeccionar nuestras fortalezas y combatir nuestras debilidades en pro del mejoramiento.

7.3. PRINCIPIOS ORGANIZACIONLES

- En todas nuestras actuaciones prima la Lealtad de MELANDY
- El desarrollo integral de las personas se fomenta con su trabajo en MELANDY.
- Las actividades diarias de cada uno contribuyen a la innovación, competitividad y rentabilidad en MELANDY.
- El trabajo de equipo multiplica el potencial de las ideas innovadoras que desarrollan a la compañía y a las personas.
- Las actividades tienen sentido solo si representan valor agregado para nuestro mercado.
- Las actividades de MELANDY se realizan preservando el medio ambiente.
- La actitud proactiva de los trabajadores de MELANDY producirá respuestas ágiles y oportunas.
- La capacidad de reinventarnos permanentemente garantizará nuestro futuro.
- Todas nuestras actividades serán realizadas con amabilidad y respeto.
- Todos nuestros procesos se llevarán con control y calidad.

7.4. SELECCIÓN DEL PERSONAL

Tabla 12

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACION	GERENCIA Y REPRESENTANTE LEGAL	
DEL CARGO	Datos del aspirante	
	Nombre	Andrés Felipe Garcés Tabares
	Dirección Vivienda	
	Tel Fijo	
	Celular	
	Correo Electrónico	mailto:an_felipegar@hotmail.com
	Sección o Área para el cual se aspira	Gerencia Regional
	Cargo Jefe Inmediato	Junta Directiva
	Nombre del analista	
	Fecha del Análisis	02/02/2011
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONENE EL CARGO	Labores Principales	Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. 2. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. 3. Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción. 4. Análisis de costos y de presupuestos por periodos definidos 5. Emitir y analizar informes de resultados y de metas esperadas 6. Representante legal
	Labores Secundarias	-Verificación de los análisis de producción semanal
	Labores Ocasionales	-Verificación documentación legal de la empresa

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO	GRADO DE INSTRUCCIÓN: -Profesional en área administrativa o financiera. -Nivel 10 de inglés (dominio de escritura, lectura y habla) -Conocimientos y dominio de office 2010. -Conocimientos de sistemas SAP
		EXPERIENCIA: Mínima de 3 años en gerencias
		CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Dominio del idioma inglés Dominio de Office Dominio de Negociación internacional Dominio de técnicas de ventas internacionales Liderazgo en el manejo de personal
	DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: 1. Toma decisiones frente a circunstancias difíciles en área administrativas, de manejo de personal y de financiera de la empresa. 2. Planea el trabajo en forma detallada, de modo que cada ente interno sepa lo que se debe de hacer.
RESPONSABILIDAD DE LA SUPERVICION: 1. Supervisa de forma inteligente el trabajo de las personas que trabajan internamente de forma responsable. 2. Verifica y analiza lo planeado y propuesto por los jefes medios.		
RESPONSABILIDAD POR CONTACTO: - Disponibilidad para análisis y manejo de información con los organismos de control legales y clientes externos		

		RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: Formación por procesos en sistemas integrales de calidad, sistemas ambiental y sistema de seguridad.
		RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Control y manejo de los implementos de trabajo de los funcionarios, los equipos de producción y manejo de bodega.
		RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO: Conocimiento y manejo
		ESFUERZO MENTAL: Alto nivel de stress
	DE ESFUERZO FISICO	ESFUERZO VISUAL: Alto
		ESFUERZO FISICO: Bajo
	DIFICULTADES DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES: Bajo nivel de ruido. Excelente cálida de iluminación. Aire acondicionado con nivel de graduación.
		RIESGOS DEL CARGO: Alto nivel de stress. Respuestas y soluciones acertadas.
		RIESGOS DEL CARGO: Alto nivel de stress. Respuestas y soluciones acertadas.
Se verifica documentación legal, referencias personales y laborales, visita de seguridad completa realizada por Atlas seguridad, exámenes físicos completos y apto, se recomienda al señor Andrés Felipe Garcés para el cargo de Gerente regional		

Firma Empleado

Firma Jefe Inmediato

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACION	AUXILIAR CONTABLE	
DEL CARGO	Datos del aspirante Nombre Dirección Vivienda Tel Fijo Celular Correo Electrónico	Juan Fernando Castro Martínez
	Sección o Área para el cual se aspira Cargo Jefe Inmediato Nombre del analista Fecha del Análisis	Auxiliar Contable Andrés Felipe Garcés
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Labores Principales	Llevar la parte contable como Contabilizar los documentos llevar los costos de la producción pagos a los proveedores CxP reporte del IVA para la DIAN facturación llevar la cartera CxC llevar inventarios reportes contables manejo de la caja
	Labores Secundarias	Entrega de reportes, archivar
	Labores Ocasionales	
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO	GRADO DE INSTRUCCIÓN: debe ser una persona con buen conocimiento en la parte contable ya que se requiere para varias labores que se para desarrollar la cadena desde el ingreso de la mercancía, costear el producto terminado hasta su venta la facturación.
		EXPERIENCIA: Mínima de 2 años.
		CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Tener actitud y agilidad en su puesto de trabajo

DE HABILIDAD	<p>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: Planea su trabajo para buen desempeño ya que su rol en la empresa es fundamental para la toma de decisiones. Debe consultar las decisiones a tomar.</p>
	<p>RESPONSABILIDAD DE LA SUPERVICION: Debe entregar los informes el gerente periódicamente para toma de decisiones.</p>
	<p>RESPONSABILIDAD POR CONTACTO: Mantiene contacto con los proveedores Y clientes Mantiene contacto con el vendedor de la empresa.</p>
	<p>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: Tiene un grado vital de responsabilidad en sus informes como Documentación para la DIAN. Reportes contables Pago mal hecho a los proveedores Descuido de la cartera de CxC</p>
	<p>RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Un buen manejo del computador Un buen manejo del software</p>
	<p>RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO: Maneja los dineros de las ventas diarias y recaudos que entrega el vendedor</p>
	<p>ESFUERZO MENTAL: Toda su labor requiere de gran esfuerzo mental para llevar la documentación adecuada, precisa</p>

		y concreta.
	DE ESFUERZO FISICO	ESFUERZO VISUAL: Debe tener cada detalle pendiente
		ESFUERZO FISICO:
	DIFICULTADES DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES:
		RIESGOS DEL CARGO:
OBSERVACIONES: Se verifica documentación legal, referencias personales y laborales, visita de seguridad completa realizada por Atlas seguridad, exámenes físicos completos y aptos, se recomienda al señor Juan Fernando Castro para el cargo de Aux. Contable		

Firma Empleado

Firma Jefe Inmediato

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACION	VENDEDORA	
DEL CARGO	Datos del aspirante Nombre Dirección Vivienda Tel Fijo Celular Correo Electrónico Sección o Área para el cual se aspira Cargo Jefe Inmediato Nombre del analista Fecha del Análisis	Evelyn Estrada Motoya Vendedora Andrés Felipe Garcés
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONENE EL CARGO	Labores Principales	Prospectar nuevos clientes. Mantener y retener a los clientes. Incrementar las compras actuales de los clientes. Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos. Dar servicio a sus clientes. Informar sobre el mercado regional y nacional. Realizar correrías por el departamento y a nivel nacional.

	Labores Secundarias	<p>Habilidad para encontrar clientes</p> <p>Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes</p> <p>Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes</p> <p>Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces.</p> <p>Habilidad para cerrar la venta</p> <p>Habilidad para brindar servicios posventa</p> <p>Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado</p>
	Labores Ocasionales	Verificación y actualización de bases de datos de clientes
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO	GRADO DE INSTRUCCIÓN
		Tecnóloga en Marketing o administración de recursos en fuerza de ventas
	EXPERIENCIA: Mínima de 2 años.	
DE HABILIDAD		CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Estrategias de mercado. Relaciones comerciales. Liderazgo. Enfoque estratégico.
		HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: 1. Toma decisiones frente a bajos niveles de ventas. 2. Planeación y ejecución del trabajo en forma detallada, de modo que cada ente interno sepa lo que se debe de hacer.
		RESPONSABILIDAD POR CONTACTO: 1. Relación estrecha con clientes externos 2. información organizacional sensible

		RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Responsabilidad en el manejo de equipos electrónicos de apoyo tales como BlackBerry, computador personal y Avantel.
		RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO: Responsabilidad en el manejo de las órdenes de compra, manejo de dineros por pago de facturas y cheques.
		ESFUERZO MENTAL: Alto nivel de stress, toma de decisiones bajo presión, manejo de información privilegiada.
	DE ESFUERZO FISICO	ESFUERZO VISUAL: ESFUERZO FISICO: Nivel de esfuerzo medio por largos viajes.
	DIFICULTADES DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES: Decisiones bajo presión. Informes constantes de niveles de ventas RIESGOS DEL CARGO: Largas jornadas de viaje por correrías nacionales y regionales. Riesgo alto por ambientes de trabajo cambiantes.
		RIESGOS DEL CARGO: Buen ambiente laboral, alta iluminación, bajo nivel de ruido

OBSERVACIONES Se verificaron referencias laborales, personales, visita de seguridad por parte de Atlas y documentación legal aportada por el aspirante; se recomienda verificar pruebas de perfil de cargo y pruebas psicológicas para definir el nuevo funcionario, hasta donde se realizó la verificación y entrevista, es recomendable la Sra. Evelyn Estrada para el cargo de vendedora.

Firma Empleado

Firma Jefe Inmediato

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACION	OPERARIO 1	
DEL CARGO	Datos del aspirante Nombre Dirección Vivienda Tel Fijo Celular Correo Electrónico Sección o Área para el cual se aspira Cargo Jefe Inmediato	Ángela Montoya Operario Andrés Felipe Garcés
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONENTE EL CARGO	Labores Principales	Control de maquinaria de producción, manipulación de materia prima, manipulación de empaque, supervisión de la producción
	Labores Secundarias	Verificación de empaques, control de materia prima que cumple con los estándares de empresa.
	Labores Ocasionales	Archivo de órdenes de compra y de despacho
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO	GRADO DE INSTRUCCIÓN: Conocimiento de maquinaria de producción alimentaria
		EXPERIENCIA: Mínima de 5 años.
		CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Manejo de maquinaria de producción de alimentos
	DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: Manejo de stress medio por compromisos de producción diarios
RESPONSABILIDAD DE LA SUPERVICION: 1. Control de órdenes de despacho y requisitos por cliente		

	2. Verificación de niveles de producción, nivel de inventarios de producto terminado e inventarios de materias primas
	RESPONSABILIDAD POR CONTACTO:
	RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: Responsabilidad de proceso de producción
	RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Alta responsabilidad por manipulación, manejo y listas de chequeos de maquinaria de producción.
	RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO:
	ESFUERZO MENTAL: Medio: manejo de stress por mantener niveles de producción definidos por área.
DE ESFUERZO FISICO	ESFUERZO VISUAL: Alto esfuerzo visual por utilización de elementos de protección visual para el manejo y operación de maquinaria de producción
	ESFUERZO FISICO: Alto: El puesto requiere alto esfuerzo físico por movimientos constante en la planta de producción, cargo y puesto requiere utilización de elementos de protección para reducir riesgos laborales

	DIFICULTADES DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES: Alta iluminación en la planta de producción, nivel de ruido alto (se recomienda utilizar elementos protectores de oídos), operación de maquinaria de producción.
		RIESGOS DEL CARGO: Riesgo físico por manipulación de materias primas, manipulación de maquinaria de alimentos, de vital importancia utilización de elementos de protección personal.
OBSERVACIONES: Se verifican documentación legal, referencias laborales y referencias personales, se verifica la visita de seguridad realizada por Atlas; se verifican exámenes de aptitud para cargo; se recomienda al señora Angela Motoya para el cargo de Operario		

Firma Empleado

Firma Jefe Inmediato

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACION	OPERARIO 2	
DEL CARGO	Datos del aspirante Nombre Dirección Vivienda Tel Fijo Celular Correo Electrónico Sección o Área para el cual se aspira Cargo Jefe Inmediato	Eliana García Operaria Andrés Felipe Garcés

FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONENE EL CARGO	Labores Principales	Control de maquinaria de producción, manipulación de materia prima, manipulación de empaque, supervisión de la producción
	Labores Secundarias	Verificación de empaques, control de materia prima que cumple con los estándares de empresa.
	Labores Ocasionales	Archivo de órdenes de compra y de despacho
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO	GRADO DE INSTRUCCIÓN: Conocimiento de maquinaria de producción alimentaria
		EXPERIENCIA: Mínima de 5 años
		CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Manejo de maquinaria de producción de alimentos
	DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: Manejo de stress medio por compromisos de producción diarios
		RESPONSABILIDAD DE LA SUPERVICION: 1. Control de órdenes de despacho y requisitos por cliente 2. Verificación de niveles de producción, nivel de inventarios de producto terminado e inventarios de materias primas
		RESPONSABILIDAD POR CONTACTO:
		RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: Responsabilidad de proceso de producción
RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:		

	Alta responsabilidad por manipulación, manejo y listas de chequeos de maquinaria de producción.
	RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO:
	ESFUERZO MENTAL: Medio: manejo de stress por mantener niveles de producción definidos por área.
DE ESFUERZO FISICO	ESFUERZO VISUAL: Alto esfuerzo visual por utilización de elementos de protección visual para el manejo y operación de maquinaria de producción
	ESFUERZO FISICO: Alto: El puesto requiere alto esfuerzo físico por movimientos constante en la planta de producción, cargo y puesto requiere utilización de elementos de protección para reducir riesgos laborales
DIFICULTADES DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES: Alta iluminación en la planta de producción, nivel de ruido alto (se recomienda utilizar elementos protectores de oídos), operación de maquinaria de producción.
	RIESGOS DEL CARGO: Riesgo físico por manipulación de materias primas, manipulación de maquinaria de alimentos, de vital importancia utilización de elementos de protección personal.
OBSERVACIONES: Se verifican documentación legal, referencias laborales y referencias personales, se verifica la visita de seguridad realizada por Atlas; se	

verifican exámenes de aptitud para cargo; se recomienda al señora Eliana García para el cargo de Operario

Firma Empleado

Firma Jefe Inmediato

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACION	BODEGUERO	
DEL CARGO	Datos del aspirante Nombre Dirección Vivienda Tel Fijo Celular Correo Electrónico Sección o Área para el cual se aspira Cargo Jefe Inmediato Nombre del analista Fecha del Análisis	Roberto Gonzalo Gaviria Roldan Bodeguero Andrés Felipe Garcés
	Labores Primarias	Organizar la mercancía, encargarse del embalaje internacional, mantener el control del inventario; materias primas, producto en proceso y producto final. Y está encargado de los despachos
	Labores Ocasionales	Mantener en condiciones higiénicas la bodega
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTO	GRADO DE INSTRUCCIÓN: Saber manejar los programas de inventarios Tener conocimiento sobre embalajes internacionales Tener conocimiento de manipulación de los productos Saber hacer los despachos
		EXPERIENCIA: Mínima de 2 año.

		CONOCIMIENTOS ESPECIALES:
	DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: Ser precavido e inteligente
		RESPONSABILIDAD DE LA SUPERVISION: 1. Informe de inventarios 2. Entregar de la mercancía en buen estado
		RESPONSABILIDAD POR CONTACTO: Contacto con los proveedores
		RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: Facturación de proveedores Entregas optimas Lista de empaque para los clientes
		RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Mantener los utensilios para su labor en buen estado
		RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO: Las facturas Listas de empaque
		ESFUERZO MENTAL: Retener información de los datos de inventario Estar atento en las entregas Hacer con total precisión la labor de embalaje
		DE ESFUERZO FISICO
	ESFUERZO FISICO: Alto, debe embalar grandes cantidades de mercancía	
	DIFICULTADES DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES: Utilización embalajes que estén a la vanguardia del cuidado ambiental

		RIESGOS DEL CARGO: Mala entrega Daño de la producción
--	--	--

OBSERVACIONES:

Firma Empleado

Firma Jefe Inmediato

7.5. ESTRUCTURA SALARIAL

GERENTE	1 persona	1.200.000
VENDEDOR	1 persona	650.000
OPERARIOS	2 personas	600.000
AUX. CONTABLE	1 persona	700.000
BODEGUERO	1 persona	700.000

Tabla 13

LIQUIDACIÓN MENSUAL OPERARIO				
CARGO operario	SALARIO	PREST. SOCIALES	APOR. PARAFISC.	SEGURIDAD. SOCIAL
Horas extras	0			
Administrador	600.000	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
Sub Transpo.	61.500	55.103	24.000	Empleador 8.5%
	661.500	Prima 8.33%	IBF 3%	51.000
		55.103	18.000	Empleado 4%
		Vacaciones 4.17%	Sena 2%	24.000
		25.020	12.000	Pensiones
		Intereses 1%		Empleador 12%
		6.615		72.000
				empleado 4%
				24.000
				ARP 3%
				18.000
	TOTAL	141.841	54.000	189.000
LIQUIDACION MES				
SALARIO	330750			
Prestaciones	70920			
Aportes Paraf.	27000			
Seg. Social	94500			
Deducciones				
Salud	12000			
Pensiones	12000			
Horas extras				
Sub Transporte				
Dotación	12500			
TOTAL	511.670			

7.5. ASUNTOS LEGALES

Documentos necesarios para registrar la persona jurídica ante la Cámara de Comercio del Aburra Sur:

- Formulario del Registro Único Tributario RUT (se diligencia en www.dian.gov.co).
- Formulario RUE (Registro Único Empresarial).
- Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil.
- Formulario registro con otras entidades.
- Original del documento de identidad.
- Estatutos de la persona jurídica (documento privado o documento público)
- Consulta de Nombre
Consultar que el nombre de la sociedad no se encuentra inscrito en otra Cámara del país, puede hacerlo a través de internet en: www.ccas.org.co

(Cámara de Comercio de Bogotá) y en www.rue.com.co (Registro Único Empresarial)

- Consultar tipo de sociedad
- Consulta de Clasificación por Actividad Económica – Código CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)
- **Minuta de constitución**
- Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial.
- Diligenciar en el municipio de Itagüí el formulario para inscripción y pago el impuesto de industria y comercio.
- Formulario del Registro Único Tributario RUT diligenciado
Formulario Registro Único Empresarial – RUE
Formulario Adicional de Registro con otras entidades
Incluir documento

REGISTRO INVIMA

A continuación encontrarán los requisitos para los trámites ante el INVIMA de alimentos:

Original (copia al carbón) del recibo por derechos de registro y análisis tasas INVIMA, una consignación independiente por cada producto

Poder (lo envía nuestra oficina). Devolverlo con nota de presentación personal ante notario público.

Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad Titular y de la sociedad Fabricante. No mayor a 90 días.

Ficha técnica del producto que contenga lo siguiente:

- Composición Cualitativa de Ingredientes
- Aditivos Alimentarios empleados.
- Material de Envase.
- Presentaciones Comerciales, se deberá hacer relación al peso y características particulares del producto.
- Condiciones de Conservación
- Medio Ambiente
- Refrigeración
- Congelación
- Tratamiento Térmico al que se somete el producto
- Pasteurización
- Ultra Pasteurización.
- Esterilización
- Vida útil

Composición Cualitativa de Ingredientes

- Aditivos Alimentarios empleados.
- Material de Envase.
- Presentaciones Comerciales, se deberá hacer relación al peso y características particulares del producto.
- Condiciones de Conservación
- Medio Ambiente

8. ESTUDIO FINANCIERO

1 INVERSION INICIAL

1.1 ACTIVOS FIJOS

Can	ACTIVO	Vr. UNITARIO.	Vr. TOTAL	Depreciación (años)
1	Pelador industrial tp 350	2.844.827	3.299.999	3
1	Rallador Industrial np4	4.631.400	5.372.424	3
2	Hornilla a gas	431.035	1.000.001	3
2	Mesas de aluminio	362.069	840.000	3
6	Cuchichos	60.345	420.001	3
10	ollas industiales	159.483	1.850.003	3
2	Mesones de acero (lavaderos)	646.551	1.499.998	3
3	Escritorios	215.517	749.999	3
10	sillas	68.966	800.006	3
4	telefonos	103.448	479.999	3
1	Achivador de 2 gavetas	155.173	180.001	3
2	Computador escritorio Intel pentium D	1.206.896	2.799.999	3
1	Impresora multifuncional HP - 480	301.724	350.000	3
			0	3
TOTAL ACTIVOS FIJOS			19.642.430	

1.2 GASTOS PREOPERATIVOS O INVERSIONES DIFERIDAS

GASTO	Vr. TOTAL	Diferido (años)
Registro Cámara de Comercio	500.000	3
Mejoras local		3
Pagina internet	2.500.000	3
Papelería	100.000	3
Catálogo	500.000	3
Licencias y asesoría	3.500.000	3
Software	1.896.551	3
Microsoft Office 2003 Básico OEM		
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	8.996.551	

El capital de trabajo será lo necesario para cancelar TRES meses de costos y gastos _____		
Capital de trabajo	64.102.455	
TOTAL INVERSION INICIAL \$		92.741.436

1.4 HORIZONTE DEL PROYECTO

TRES AÑOS

1.5 FUENTES DE FINANCIACION INVERSIÓN INICIAL

50% Recursos propios	46.370.718	
50% Préstamo a través de terceros	46.370.718	
TOTAL INVERSIÓN	92.741.436	

2 PRESUPUESTO COSTOS Y GASTOS

2.1 COSTOS FIJOS

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Servicios públicos	270.000	3.240.000	3.466.800	3.709.476
Arrendamiento	800.000	9.600.000	10.272.000	10.991.040
Nomina gerente	938.480	11.261.760	12.050.083	12.893.589
contador	588.835	7.066.020	7.560.641	8.089.886
nomina ventas	588.835	7.066.020	7.560.641	8.089.886
Celulares	100.000	1.200.000	1.284.000	1.373.880
		0	0	0
publicidad		0	1.000.000	1.070.000
		0	0	0
TOTAL COSTOS FIJOS	3.286.150	39.433.800	43.194.166	46.217.758

2.2 COSTOS VARIABLES

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Insumos	4.875.000	43.875.000	62.595.000	66.976.650
re inversiones			240.000	
Viáticos	120.000	1.440.000	2.270.219	2.429.134
nomina 2 operarios	1.100.506	11.005.060	14.130.497	15.119.632
Bodeguero	588.835	5.888.350	7.560.641	8.089.886
Transp. Intenal,+seguro+aduana+flete interno	2.850.000	25.650.000	36.594.000	39.155.580
TOTAL COSTOS VARIABLES	9.534.341	87.858.410	123.390.357	131.770.882

TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FIJOS	3.286.150	39.433.800	43.194.166	46.217.758
VARIABLES	9.534.341	87.858.410	123.390.357	131.770.882
TOTAL FIJOS Y VARIABLES	12.820.491	127.292.210	166.584.523	177.988.640

NOTA: los Costos y Gastos tendrán un incremento anual del 7%

PARA LIQUIDAR EL CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO PARA TRES MESES	64.102.455
--	------------

3. PRESUPUESTO DE VENTAS

PRESUPUESTO MENSUAL

PRODUCTO	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN		
	CORTO		
	Cantidad	Precio	Total
mermelada de mango biche	488	36.000	17.550.000
			0
			0
	ventas mensuales		17.550.000

AÑO	1	2	3	4
CONTADO	122.850.000	193.050.000	212.355.000	
CREDITO		35.100.000	38.610.000	42.471.000,00
TOTAL AÑO	122.850.000	228.150.000	250.965.000	42.471.000

TOTAL ANUAL PRIMER AÑO	
MERMELADA	157.950.000,00
TOTAL	157.950.000,00

TOTAL ANUAL SEGUNDO AÑO	
MERMELADA	231.660.000,00
TOTAL	231.660.000,00

TOTAL ANUAL TERCER AÑO	
MERMELADA	254.826.000,00
	0,00
	0,00
TOTAL	254.826.000,00

4. LIQUIDACION DEL CRÉDITO					
No de Cuota	Prestamo	Cuota fija	Intereses	Abono a capital	Saldo
0	46.370.718				46.370.718
1		2.208.907	510.078	1.698.829	44.671.889
2		2.208.907	491.391	1.717.516	42.954.372
3		2.208.907	472.498	1.736.409	41.217.963
4		2.208.907	453.398	1.755.509	39.462.454
5		2.208.907	434.087	1.774.820	37.687.634
6		2.208.907	414.564	1.794.343	35.893.291
7		2.208.907	394.826	1.814.081	34.079.210
8		2.208.907	374.871	1.834.036	32.245.174
9		2.208.907	354.697	1.854.210	30.390.964
10		2.208.907	334.301	1.874.606	28.516.357
11		2.208.907	313.680	1.895.227	26.621.130
12		2.208.907	292.832	1.916.075	24.705.056
13		2.208.907	271.756	1.937.151	22.767.904
14		2.208.907	250.447	1.958.460	20.809.444
15		2.208.907	228.904	1.980.003	18.829.441
16		2.208.907	207.124	2.001.783	16.827.658
17		2.208.907	185.104	2.023.803	14.803.855
18		2.208.907	162.842	2.046.065	12.757.790
19		2.208.907	140.336	2.068.571	10.689.219
20		2.208.907	117.581	2.091.326	8.597.893
21		2.208.907	94.577	2.114.330	6.483.563
22		2.208.907	71.319	2.137.588	4.345.975
23		2.208.907	47.806	2.161.101	2.184.873
24		2.208.907	24.034	2.184.873	0
TOTAL		53.013.770	6.643.052		

Liquidación del crédito	Tasa de Interes efectiva mensual	Factor	Cuota	Total primer año intereses	Total segundo año intereses
46.370.718	1,10%	0,047635818	2.208.907	4.841.223	1.801.829

ACTIVO FIJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pelador industrial TP 350	1.100.000	1.100.000	1.100.000
Rallador Industrial np4	1.790.808	1.790.808	1.790.808
Hornilla a gas	333.334	333.334	333.334
Mesas de aluminio	280.000	280.000	280.000
Cuchillos	140.000	140.000	140.000
Ollas industriales	616.668	616.668	616.668
Mesones de acero (lavaderos)	499.999	499.999	499.999
Escritorios	250.000	250.000	250.000
Sillas	266.669	266.669	266.669
Teléfonos	160.000	160.000	160.000
Archivador de 2 gavetas	60.000	60.000	60.000
Computador escritorio Intel Pentium D 940	933.333	933.333	933.333
Impresora multifuncional HP - 480	116.667	116.667	116.667
0	0	0	0
TOTAL DEPRECIA. PERÍODO	6.547.477	6.547.477	6.547.477

6 ESTADO DE RESULTADOS

CUENTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingreso por Ventas	122.850.000	228.150.000	250.965.000	42.471.000
Costo de Venta	87.858.410	123.390.357	131.770.882	
Utilidad bruta en Ventas	34.991.590	104.759.643	119.194.118	42.471.000
Gastos de Operación, administración y de Ventas	39.433.800	43.194.166	46.217.758	
Depreciación	6.547.477	6.547.477	6.547.477	0
Amortizaciones	2.998.850	2.998.850	2.998.850	
Utilidad Operacional (UAll)	-13.988.537	52.019.150	63.430.033	42.471.000
Gastos Financieros	4.841.223	1.801.829	0	0
Utilidad antes de impuestos	-18.829.760	50.217.320	63.430.033	42.471.000
Impuestos (33%)		16.571.716	20.931.911	14.015.430
Utilidad Neta	-18.829.760	33.645.605	42.498.122	28.455.570

ENTRADAS DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Caja		64.102.455	29.414.311	77.147.901	160.467.892
Ventas de Contado		122.850.000	228.150.000	250.965.000	42.471.000
Cobro de Cartera		0	35.100.000	38.610.000	
Venta de Activos					
Préstamo	46.370.718				
Aportes Socios	46.370.718				
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	92.741.436	183.213.406	286.811.025	359.388.443	198.880.114
SALIDAS DE EFECTIVO					
Compras de Contado		87.858.410	123.390.357	131.770.882	
Compras a crédito					
Gastos de Contado		39.433.800	43.194.166	46.217.758	
Gastos a crédito					
Pago de Préstamos		26.506.885	26.506.885		
Impuestos		0	16.571.716	20.931.911	14.015.430
Inversión temporales					
Inversiones Permanentes					
Inversiones del Proyecto	28.638.981				
TOTAL SALIDAS EN EFECTIVO	28.638.981	153.799.095	209.663.124	198.920.551	14.015.430
DIFERENCIA ENTRADAS Y SALIDAS	64.102.455	29.414.311	77.147.901	160.467.892	184.864.684

8 EVALUACION FINANCIERA DEL VPN y TIR					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
FLUJO DE CAJA LIBRE PARA EL PROYECTO	-64.102.455	29.414.311	77.147.901	160.467.892	184.864.684
	Valor Mínimo de Rentabilidad de la inversión C.O.			30%	
	Valor Presente Neto			\$ 141.939.398	
	Tasa Interna de Retorno			102%	

CONCLUSIONES

La producción de la mermelada de mango biche tiene grandes ventajas en sus costos, ya que la materia prima requerida tiene gran producción nacional, y los costos son muy bajos, lo que aun podemos ver como falencia es su elaboración, pues su proceso es muy manual, lo cual requiere de muchos operarios para poder sacar una producción grande, digna de exportación.

En el estudio se puede notar que el país con el mercado más objetivo para la exportación de mermeladas de mango biche, es Estados Unidos ya que es el país con el que tenemos mayores relaciones comerciales, es un país con alto ingreso per capital, y con alto porcentaje en compra de alimentos procesados.

En el análisis del mercado objetivo se puede resaltar la gran aceptación del público joven, el cual muestra aceptación y gusto por probar sabores nuevos y quererlos incluir en sus compras.

Se puede concluir del estudio financiero que la TIR es superior a la VPN, lo que hace factible la creación, producción y exportación del producto, notamos también que si aumentamos el presupuesto de ventas al 10% se puede obtener un mayor margen de utilidad.

Notamos que la ventaja competitiva que posee Colombia en la producción de mango a nivel mundial, permite que la materia prima que se requiere, sea de fácil obtención para la producción.

La producción óptima presentada permite que la producción y exportación sea rentable y permite un nivel de abastecimiento óptimo para el país meta escogido.

Con la capacidad instalada que se podría lograr, permitiría el desarrollo de mas sabores que permitan seguir el camino innovador, y aumenta la oferta de sabores en el mercado.

La formación académica que obtuvimos de la Institución Universitaria Esumer, nos permitió la formación de criterios para la creación, estudio de mercados y emprendimiento para la formación de empresa, que genere y aporte al desarrollo de la región y el país, permitiendo la obtención de ingresos que permita mejorar nuestra calidad de vida, generando valor agregado de la producción agrícola que se produce en nuestro país.

BIBLIOGRAFIA

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS.

Autores: Antonio Morata Barrado (Ingeniero Agrónomo y Profesor Titular de Tecnología de Alimentos de la Universidad Politécnica de Madrid).

Páginas: 335 páginas..

Ilustraciones: 200 (fotografías, esquemas, dibujos, cuadros, tablas, diseños, diagramas).

Año: 2010 (2ª Edición, ampliada y actualizada)

NUEVO MANUAL DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS.

Autores: Antonio Madrid Vicente (Ingeniero Agrónomo).

Páginas: 610. Encuadernación en rústica. Tamaño: 24 X 17 centímetros. Peso: 1,300 Kgr.

Ilustraciones: 460 (esquemas, fotos, diagramas, dibujos, diseños de fabricación, tablas, gráficos, etc.).

Año: 2010 (4ª Edición ampliada y actualizada, 2ª reimpresión).

CIENCIA DE LOS ALIMENTOS (VOLUMEN 2). TECNOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.

Autores: Romain Jeantet, Thomas Croguennec, Pierre Schuck y Gerard Brulé (traducido al español).

Páginas: 496 páginas. Tamaño: 24 X 17 centímetros.

Ilustraciones: 250 (fotografías, esquemas, dibujos, cuadros, tablas, diseños, diagramas).

Año: 2010 (1ª Edición).

REFRIGERACIÓN, CONGELACIÓN Y ENVASADO DE LOS ALIMENTOS.

Autores: Antonio Madrid (Ingeniero Agrónomo), José M. Gómez-Pastrana (Ingeniero Frigorista), Fernando S. Regidor (Licenciado en CC. Químicas) y otros.

Páginas: 303. Papel cuché. Tamaño: 23,50 X 17 centímetros.

Ilustraciones: 300 (fotos en blanco y negro, 11 **fotos en color**, gráficos, tablas, dibujos, esquemas de procesos).

Año: 2010 (1ª Edición, 2ª reimpresión).

Cibergrafias

<http://frutasymermeladas.galeon.com/>

<http://www.solucionespracticas.org.pe/fichastecnicas/pdf/FichaTecnica24-Elaboracion%20de%20mermeladas.pdf>

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obmerm/p4.htm>

<http://www.ccas.org.co/>

<http://www.dian.gov.co/>

<http://www.proexport.com.co/exporte/asesoria-para-exportadores>

<http://www.legiscomex.com/Estudiantes.asp>

<https://www.cia.gov/about-cia/faqs/index.html>

<http://www.maerskline.com/appmanager/>

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

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=74