



UCHUVAS EN ALMÍBAR

ALMIFRUTS S.A.S.

COMERCIO EXTERIOR

16 DE OCTUBRE DE 2011

UCHUVAS EN ALMIBAR
Plan de Negocios

INTEGRANTES:
Juliet Meliza Correa Arias
Ana María Jaramillo Castaño

Profesor: Carlos Mario Morales Castaño

ALMIFRUTS S.A.S
COMERCIO EXTERIOR
MEDELLIN, NOVIEMBRE, 2011

UCHUVAS EN ALMIBAR

Contenido – Plan de negocios

RESUMEN EJECUTIVO

- 1. INFORMACION SOBRE LOS INTEGRANTES DEL TRABAJO**
- 2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**
- 3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA**
 - 3.1 Nombre de la empresa
 - 3.2 Descripción de la empresa
 - 3.3 Misión de la empresa
 - 3.4 Objetivos corto, mediano y largo plazo
- 4. ANALISIS DEL MERCADO**
 - 4.1 Objetivos del mercado
 - 4.2 Descripción del portafolio de bienes
 - 4.3 El mercado meta de los bienes
 - 4.3.1 Estudio del mercado Consumidor
 - 4.4 El mercado proveedor
 - 4.4.1 Proveedores
 - 4.4.2 Estudio del mercado proveedor
 - 4.5 Mercado competidor
 - 4.5.1 Competidores
 - 4.5.2 Estudio del mercado competidor
 - 4.6 El mercado distribuidor
 - 4.6.1 Canal de distribución
 - 4.6.2 Manejo de inventarios
 - 4.6.3 Actividades de promoción y divulgación
 - 4.7 Precios del productos
 - 4.7.1 factores que influyen en la determinación del precio
 - 4.7.2 precio nacional del producto
 - 4.7.3 precio de exportación del producto
- 5. ASPECTOS TECNICOS (ANALISIS DE LA PRODUCCION)**
 - 5.1 Objetivos de la producción
 - 5.2 Descripción del proceso de producción
 - 5.3 Capacidad de producción
 - 5.4 Plan de producción
 - 5.5 Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1 Locaciones
 - 5.5.2 Requerimiento de maquinaria, equipos, muebles y enseres
 - 5.5.3 Requerimiento de materiales e insumos
 - 5.5.4 Requerimiento de servicios
 - 5.5.5 Requerimiento de personal

5.6 Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

6.2 Estructura Organizacional Del Negocio

6.2.1 Organigrama

6.2.2 Descripción funcional de la organización

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

6.3.2 Requerimientos de equipos, muebles y enseres

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de organización empresarial

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

8. ASPECTO FINANCIERO

8.1 Capital de trabajo

8.2 Costos totales

8.3 Inversiones

8.4 Estado de resultados

8.5 Flujo de caja y evaluación financiera

CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Resumen ejecutivo

Cuando desarrollamos una idea como iniciativa para un nuevo negocio, en la investigación debemos encontrar ese mercado potencial en el cual nuestro producto pueda llegar a ser exitoso, llegando a satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes.

La idea surge al ver la oportunidad que tiene el mercado colombiano en el exterior debido a que es un país con gran diversidad de frutas exóticas que son de gran acogida a nivel internacional y que por la variación de climas en el transcurso del año es casi imposible su producción en países como Alemania.

Alemania es un país con un alto grado de consumo de frutas exóticas y sus derivados, además es el primer importador de alimentos en Europa. El consumo de frutas por parte de los alemanes aumenta cada vez más ya que sus hábitos alimenticios se inclinan por los productos de fácil consumo pero que a su vez sean nutritivos.

La uchuva es una excelente fuente de provitamina A. También es rica en vitamina C, posee algunas propiedades del complejo vitamínico B y además contiene proteína y fósforo. Su consumo es recomendado para todo tipo de persona ya que contiene grandes aportes nutricionales, además de purificar la sangre, y la preparación de esta en almíbar no afecta ninguna de las propiedades. Para la exportación de este producto se debe contar con los vistos buenos del INVIMA, contar con certificación de calidad ISO 9000 y el empaque del producto debe ser amigable con el medio ambiente.

Finalizado el estudio técnico, que se realizó con la intención de determinar si se contaba con la materia prima, mano de obra, maquinaria, locación y buena ubicación para la realización del proyecto; llegamos a la conclusión de que los datos arrojados a lo largo de la investigación son los apropiados para este.

- La ubicación no afecta la realización del proyecto.
- En cuanto a la materia prima encontramos que su accesibilidad a lo largo del año es buena ya que su cosecha no se ve afectada en la variación del clima en el transcurso del año.
- Los equipos necesarios para producción son de fácil ubicación y sus costos son relativamente bajos.
- La capacidad de producción y el poder financiero de la empresa son los apropiados para satisfacer la demanda estipulada en el mercado objetivo.
- Además, se cuenta con la locación adecuada para la elaboración del proyecto.

Al finalizar la respectiva Investigación del estudio organizacional y legal encontramos la siguiente información; se necesita alrededor de 18 personas para el funcionamiento de la empresa; entre las áreas de Producción, Administración, Mercadeo y Comercio Exterior.

Se estima una inversión de \$ 112'514.850 incluyendo gastos de impuestos y trámites legales. El proyecto cuenta con un capital de trabajo inicial de 60'000.000 por lo cual tendría que financiar \$52'514.850

La rentabilidad del proyecto, en un análisis anual, es del 22,33%

Almifruts S.A.S se establecerá en la ciudad de Medellín en la Zona Industrial de Belén, con el propósito de producir Uchuvas en almíbar para ser exportadas a Europa.

Se ofrecerá un producto bajo Buenas Prácticas Sanitarias; reduciendo los riesgos de contaminación que garanticen sanidad entregando al consumidor un alimento con apariencia, aroma, sabor y textura agradables, que contribuya con el cuidado de la salud y la conservación del medio ambiente.

De esta manera se demuestra la viabilidad comercial, técnica, financiera, legal, organizacional y ambiental para la creación y puesta en marcha de la empresa Almifruts S.A.S.

1. INFORMACION SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre y Apellidos : Juliet Meliza Correa Arias					
Identificación:	1065613813	Teléfono	4745628	Celular:	300 4040805
Dirección:	Carrera 87 # 48BB-36 Apto 202		Barrio:	La floresta	
Ciudad	Medellin	Correo electrónico:	Julimel26@hotmail.com		
Estudios:	Técnico	Tecnológico	X	Universitario	
Otros Estudios:					

Nombre y Apellidos : Ana María Jaramillo Castaño					
Identificación:	1152443884	Teléfono	2388698	Celular:	300 6466502
Dirección:	Calle 25 # 72-59		Barrio:	Belen San Bernardo	
Ciudad	Medellin	Correo electrónico:	anita.j.c@hotmail.com		
Estudios:	Técnico	Tecnológico	X	Universitario	
Otros Estudios:					

2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible.

Uno de nuestros mayores propósitos para la realización de este proyecto es, cumplir con el requisito para optar al título de Tecnólogas en Comercio Internacional. Pero más a ya de eso es conocer todo lo necesario para la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de uchuvas en almíbar, poder asumir un reto como lo es desarrollar un plan exportador donde se pueda generar una oportunidad de negocio, aprender a conocer cuando un negocio es viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.

3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

a. Nombre de la empresa

ALMIFRUTS S.A.S.

b. Descripción de la empresa

Almifruts es una empresa dedicada a la producción y comercialización de Uchuvas en almíbar, con altas expectativas de dar a conocer el producto en Europa de una forma diferente pero atractiva no solo para ser consumida en su presentación original si no como insumo para repostería, acompañante de licores, entre otros.

La empresa contara con la maquinaria respectiva para la fabricación y preparación del almíbar, así como con el personal necesario para su tratamiento y conservación, contando con los mejores estándares de calidad para reducir los riesgos de contaminación que garanticen sanidad al producto que cuente con una apariencia, aroma, sabor y textura agradables, que contribuya con el cuidado de la salud y la conservación del medio ambiente.

c. Misión y Visión

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores al producir y comercializar alimentos con los mejores estándares de calidad, generando beneficios para los accionistas, sus empleados y la comunidad a través de la eficiencia de los procesos productivos y de comercialización. Con un personal capacitado para dar soluciones integrales que generen bienestar conformando un equipo humano capaz, con sólidos principios éticos, comprometido con la empresa y orientado al servicio de sus consumidores.

Visión

En el año 2019 ser una compañía consolidada tanto a nivel nacional como internacional aplicando las mejores tecnologías de punta, en las áreas de producción, entregando así el 70% de la producción a los mercados extranjeros y el 30% al mercado nacional manteniendo un alto nivel de permanencia, generando así valor agregado a nuestros productos satisfaciendo plenamente las necesidades del cliente.

d. Objetivos corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo (De 6 meses a 1 año)

- Contar con un equipo capaz de garantizar productividad y calidad en el producto
- Diseñar una buena estructura organizacional y administrativa para el crecimiento y buen funcionamiento de la organización

Objetivos a mediano plazo (De 1 a 5 años)

- Lograr que se reconozca la marca llegando a posicionarse en el mercado
- Elevar la eficiencia de la producción en un 20%

Objetivos a Largo plazo (De 5 a 10 años)

- Adquirir maquinaria de mayor tecnología para alcanzar un alto nivel de producción que nos permita aumentar el nivel de producción y llegar a nuevos mercados
- Ampliar las instalaciones para tener una mayor capacidad de almacenamiento.
- Capacitación y mejoramiento del personal

e. Ventajas competitivas.

Uchuvas en almíbar es un producto de múltiples usos, es una nueva forma de consumir una fruta que puede brindar múltiples beneficios a quien la consume, la uchuva purifica la sangre, tonifica el nervio óptico y es eficaz en el tratamiento de cataratas y afecciones de la boca y garganta. Además, elimina la albúmina de los riñones y se recomienda para destruir tricocéfalos, parásitos intestinales y amibas queremos llegar al mercado alemán ofreciendo un producto que sea innovador y que a su vez brinde a las personas grandes beneficios. Además este puede acompañar gran variedad de productos como lo son los de repostería.

f. Relación de Producto

Considerando que el mercado alemán es un mercado demasiado exigente en lo que tiene que ver con alimentos quisimos relacionar la necesidad de productos que brinden seguridad y bienestar y que a su vez sean de fácil consumo.

g. análisis del sector

Históricamente, el sector agropecuario 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 comparativa

El sector agroindustrial ha evolucionado rápidamente a los largo de los años, por tal motivo se ha identificado dos tipos de agroindustrias: la agroindustria tradicional y la moderna. La

primera se caracteriza por tener una alta participación de las materias primas de origen agropecuario y por el empleo de una tecnología relativamente simple.

La agroindustria moderna incorpora a sus actividades una alta transformación de las materias primas por lo cual llegan a una etapa intermedia del desarrollo industrial; la adopción de tecnologías de punta genera más valor agregado a dicho sector. Los gobiernos empezaron a incluir en sus planes de desarrollo, la planificación del sector agroindustrial, creando leyes que protegen y benefician a esta industria ya que tiene una gran participación en la economía colombiana, impulsando una producción agroindustrial ágil, barata y competitiva, promoviendo así el desarrollo empresarial en Colombia

Requisitos: Los alimentos pueden ser potencialmente peligrosos para la salud humana en la medida en que se contaminen por agentes químicos, físicos o microbiológicos. Con la finalidad de enfrentar este problema se ha desarrollado un sistema preventivo que permite identificar los peligros sanitarios vinculados a los alimentos: Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC) (HACCP por sus siglas en inglés: Hazard Analysis Critical Control Points). La implantación del sistema representa una aproximación sistemática a la identificación, evaluación y control de los peligros asociados a la producción y manipulación de los alimentos. En esencia, el sistema APPCC está basado en siete principios, cada uno de los cuales debe aplicarse de manera efectiva, para lograr desarrollar un sistema de control sólido.

Principios del sistema APPCC.

- 1) Identificación y análisis de los peligros potenciales (químicos, físicos o microbiológicos).
- 2) Determinación de los puntos críticos de control de esos peligros.
- 3) Fijar los límites críticos en los puntos de control.
- 4) Establecer los procedimientos de monitoreo.
- 5) Implementar acciones correctivas en caso de desviación.
- 6) Implementar y mantener registros adecuados.
- 7) Establecer procedimientos de verificación del sistema

h. Justificación del negocio

Con este negocio se pretende satisfacer la necesidad de un mercado que más que gusto busca bienestar, además comodidad y fácil consumo

Las uchucas en almíbar son un producto que ofrece grandes beneficios a la salud de quien lo consume ya que su proceso no quita a la fruta ninguno de sus nutrientes, además estas pueden ser consumidas en preparaciones de repostería, ensaladas o simplemente como un postre.

4. ANALISIS DEL MERCADO

Planteamiento del problema

A través de una investigación de mercado que se realizó, se encontró que en Alemania hay una gran preferencia por la Uchuva, nosotros queremos entrar a este mercado con un producto innovador como lo es la uchuva en almíbar, ya que el producto tiene gran demanda pero muy poca oferta, como futuros negociadores, pretendemos penetrar este mercado y poder cubrir la demanda que tiene el producto en ese país, mediante la comercialización y exportación de este producto por medio de una de una de las plazas más grandes que se encuentra en la ciudad de Hamburgo. Aprovechando así la oportunidad de negocio que se nos presenta frente a la falta de una empresa procesadora de Uchuvas en almíbar, con fines a exportar.

Justificación del estudio de mercado

Nuestro proyecto quiere evaluar la factibilidad de crear una empresa exportadora de uchuvas en almíbar, en nuestro país se produce gran variedad de frutas unas más populares que otras, pero también tenemos las llamadas exóticas, que se cultivan menos y son más costosas, pero se pueden utilizar para la elaboración de otros productos que hagan posible el aprovechamiento de la fruta de otra manera, como lo puede ser la uchuva en almíbar, ya que se conserva más la fruta, se brinda un nuevo producto en el mercado y se puede conservar las riquezas nutricionales de la fruta como tal.

4.1 Objetivos del mercado.

Objetivos

- Conocer las oportunidades de comercialización en el mercado internacional.
- Identificar el nicho de mercado para la comercialización de nuestro producto.
- Reconocer la competencia y las posibles desventajas frente esta.

Objetivos específicos.

- Llevar el producto al mercado que presente mayor consumo.
- Conocer el precio acertado para la comercialización del producto.
- Brindar a las personas la posibilidad de consumir un producto con grandes propiedades alimenticias de una nueva forma.
- Incentivar el consumo de frutas exóticas y lograr el reconocimiento del producto.

4.2 PRODUCTO

Posición arancelaria: 2006000000

Las uchuvas son normalmente consumidas en jugos, mermeladas o frescas ya que en el país objetivo se desconoce la elaboración de postres con este tipo de fruta. Las uchuvas en almíbar pueden consumirse como postre, caramelo, pasa bocas en reuniones, o para acompañar algún tipo de licor.

La **uchuva** es excelente fuente de provitamina A. También es rica en vitamina C, posee algunas propiedades del complejo vitamínico B y además contiene proteína y fósforo. Su consumo es recomendado para todo tipo de persona ya que contiene grandes aportes nutricionales, además purifica la sangre. (Su preparación en almíbar no elimina ninguna de estas propiedades)

Para la exportación de este producto se debe contar con los vistos buenos del INVIMA, contar con certificación de calidad ISO 9000 y el empaque del producto debe ser amigable con el medio ambiente.

Como producto sustituto de las uchuvas en almíbar podemos mencionar los productos elaborados en reposterías, caramelos y mermeladas.

4.3 Mercado meta

Alemania es el segundo país más poblado de la unión Europea con un total de 81, 471,834 (Julio 2011 est.) habitantes.

Su crecimiento poblacional es de 0.208% (2011 est.). Este pequeño incremento se justifica por la inmigración y las mayores tasas de natalidad entre inmigrantes ya que, entre los nativos, se presentan un crecimiento natural ligeramente negativo.

Como en la mayoría de los países desarrollados la evolución de estructuras por edades evidencia una tendencia al envejecimiento:

- 0-14 años: 13,3%(hombres 5, 569,390 / mujeres 5, 282,245)
- 15-64 años: 66,1% (hombres 27, 227,487 / mujeres 26, 617,915)
- 65 años y más: 20,6% (hombres 7,217,163 / mujeres 9,557,634)

La economía de Alemania es la cuarta economía más poderosa del mundo después de la de Estados Unidos, Japón y China. Es el segundo mayor exportador mundial y el segundo país con un superávit comercial mayor. Así mismo, es considerado el motor económico de la Unión Europea.

- PIB PERCAPITA: \$35,700 us (est. 2010)
- PIB: \$2.94 trillones us (est. 2010)
- FUERZA LABORAL : 48,6 millones de personas (est. 2011)
- TASA DE DESEMPLEO: 7.1% (est. 2010)

- **PRINCIPALES INDUSTRIAS** : Hierro, acero, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, herramientas, productos electrónicos, alimentos y bebidas, construcción naval y aeronáutica, textiles y vehículos

ALEMANIA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Como motor de la Unión Europea, Alemania dispone de la economía más potente de la Eurozona, y sus indicadores macroeconómicos son una referencia indiscutible a nivel internacional, mostrando desde hace décadas unos claros índices de modernidad y fortaleza. Alemania es el cuarto país del mundo por PIB (recientemente superado por China) y el quinto país según el Índice de Competitividad Global calculado por el Foro Económico Mundial. Además, Alemania ocupa el puesto nº 12 a nivel mundial en el ranking de los países con mayor renta per cápita.

- **EXPORTACIONES**: 1.146.000 millones de dólares.
- **IMPORTACIONES**: 1.020.000 millones de dólares.

4.3.1 ESTUDIO MERCADO CONSUMIDOR

Los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad en las frutas y verduras frescas, lo que ha dado lugar a un creciente interés por productos orgánicos. De acuerdo con investigaciones realizadas en Alemania en 1998, dentro de la canasta de productos orgánicos disponibles en este mercado (el segundo más grande a nivel mundial después de Estados Unidos) las frutas y las verduras frescas son los productos de mayor demanda por parte de los consumidores alemanes, quienes además están dispuestos a pagar hasta un 52% más por estos productos orgánicos.

Los cambios socioeconómicos en Europa originaron un estilo de vida mejor y moderna, más mujeres trabajando, descenso en la influencia de la familia y tradición, cambios en la estructura familiar, entre otros, con la consecuente demanda y consumo de:

- Los productos étnicos y exóticos
- Productos de fácil preparación y consumo
- Productos para usos múltiples
- Productos en pequeñas porciones
- Productos dietéticos y naturales, “hechos en casa”

El mercado de las uchuvas en almíbar abarca todas las estratos por su poder adquisitivo y los dos géneros con edades desde los 5 años hasta los 85 años requiere de un producto que no solamente sea fresco sino que también sea de muy alta calidad, conveniente y sano. El consumidor Europeo no considera que un producto dietético o ligero sea un producto sano, lo que él considera sano es un producto que ofrezca mas nutrientes y vitaminas que un producto ordinario. Aún si “comer sano” se ha vuelto de mucha importancia, el consumidor europeo no está dispuesto a sacrificar el buen sabor. Por esta misma razón, los conceptos del producto tradicional y “hecho en casa” están impulsando la demanda. La apariencia, la forma y el color

también son de mucha importancia en la toma de decisiones de compra del consumidor promedio.

DEMANDA

Teniendo en cuenta la gran demanda de productos alimenticios y saludables que se presenta en el país de Alemania estimamos un consumo de 20.000 frascos mensuales en la ciudad de Hamburgo.

El producto viene en 3 presentaciones que son 250 gr., 370 gr. y 500 gr.

4.4 EL MERCADO PROVEEDOR

4.4.1 Proveedores

Insumos	Empresa	Contacto
Uchuvas	My Tropical Flavor	Edificio Fórum 2 Calle 7 Sur #42-70 Ofc.517 Tel: 3167868177
Azúcar	Empaquetados Dinamarca	Central Mayorista Bodega 8 Local 14 Tel: 2856314
Envase	Envases De Vidrio Romanel	Carrera 55 # 90-51 Tel: 2365801
Etiquetas	Adhesivos Flexo gráficos	Calle 2 Sur # 51B-20 Tel: 2559500

4.4.2 Variables estudiadas del proveedor

Tiempo de entrega

Cumplimiento

Transporte

Modos de pago

4.5 Mercado Competidor

4.5.1 competidores: Como competidores en nuestro mercado tenemos:

Empresas	Producto	Descripción	Contacto	PRECIO
Fruco	Mermelada de frutas	370 gr	Av. el Dorado No 69B - 45, Bogotá-Colombia Tel: (1) 4236097	3.700 pesos
Respin	Mermelada de frutas	250 gr.	Rionegro Km 35 Autopista Medellín - Bogotá Vereda La Laja Medellín Tel: 404 7762	3.000 pesos
Colombina	Mermelada de frutas	250 gr.	Autopista Medellín K.M 3.8 Bogotá Colombia Tel: (1) 877 3000	2.800 pesos
Dulce luna	Chocolates y dulces	12 unidades	CALLE 25C # 85B - 36 PRIMER PISO CALLE 25C # 85B - 36 PRIMER PISO, Bogotá Colombia Tel: (1) 2636801	2.300 pesos
La curuña	Almibares	250 gr.	AV CR 80 G 2 42 Bogotá Colombia Tel: (1) 2927698	2.300 pesos

4.5.6 Estudio del mercado competidor

Segmentación que hace la competencia:

Lograr llegar a varios tipos de consumidores: niños, jóvenes, adultos, entre otros

Se puede observar que la segmentación que hacen empresas como: Fruco, Respin, Colombina entre otras son básicamente demográficas, psicográficas y geográficas.

En la variable Demográfica utilizan subvariables como:

Sexo, edad, nivel socioeconómico y estado civil.

En la variable Geográfica tienen en cuenta los siguientes aspectos:

Condiciones geográficas y tipo de población.

En la variable Psicográfica las subvariables más utilizadas para elegir el mercado meta son: La clase social, conformidad del grupo familiar y cultura.

4.6 Mercado Distribuidor

El mercado europeo se caracteriza por ser un mercado abierto para el producto seleccionado en este estudio.

El mercado de la unión europea está dominado en el comercio a detalle con la distribución moderna bajo las normas de supermercados y de hipermercados.

Actualmente esta forma de distribución está controlada según los países entre 50 y 75% de las ventas al detalle y su cuota del mercado aumenta cada año.

La calidad en Europa se declina sobre cuatro aspectos:

- La normalización de los productos
- La calidad gustativa
- La calidad sanitaria y la estricta limitación de residuos sobre productos alimenticios
- El reciclado de los empaques así como su tratamiento basándose en productos químicos

Canales de distribución: En Hamburgo no existen normativas vinculantes que obliguen a un proveedor a utilizar un canal determinado de distribución. De ahí que la venta de la mercancía pueda verificarse según lo prefiera la empresa involucrada, mediante la distribución directa o indirecta.

- 1. Mercado total:** Por ser un producto alimenticio elaborado a base de frutas el universo de necesidades está constituido en toda una población que desee y tenga el poder adquisitivo para su consumo.
- 2. Mercado potencial:** Analizando las características de nuestro producto, teniendo muy en cuenta que es dulce y de color llamativo, se considera la posibilidad de ofrecerlo y venderlo a supermercados, almacenes de cadena y reposterías.

Productos para mercados específicos: Nuestro producto está diseñado con una sola materia prima y lo enfocamos hacia producto con terminado y especialización en el aspecto más que el precio, pretendemos promocionar un producto llamativo y con características que inciten al consumidor a la compra, esto será gracias a un exclusivo envase que deja ver todas las cualidades de un producto fresco, dulce y provocativo, además tendrá etiqueta especial con algunas de las principales propiedades que posee la fruta.

Con el valor agregado que se le está dando a la fruta, que es el almíbar pretendemos hacer un diferencial a la marca, esto gracias a un ingrediente que le proporciona al líquido un sabor dulce-acido satisfaciendo así el gusto de nuestros consumidores por lo exótico y lo no tradicional.

4.6.1 Canal de distribución

Los elevados costos de acceso al mercado en Alemania han llevado a primer plano las modalidades de venta indirecta. El exportador extranjero puede encomendar la distribución y venta de sus productos al comercio independiente (comercio importador, comercio mayorista y minorista) o a intermediarios como agentes comerciales, comisionistas y representantes exclusivos (negociantes por cuenta propia). En Hamburgo existen varias firmas comerciales especializadas en la importación de mercancía extranjera y su venta subsiguiente a comerciantes nacionales.

Analizando lo anterior que muestra la tendencia en cuanto a distribución en Hamburgo, nuestro canal de distribución sería de la siguiente manera:

Canal De Distribución Para Exportación De Uchuvas En Almíbar

Productor → Detallista → Consumidor final.

4.6.2 Manejo De Inventarios

La empresa aun no maneja Inventarios ya que no tiene una gran capacidad de producción.

4.6.3 Actividades de Promoción y Publicidad

Con el fin de promocionar nuestro producto planeamos asistir a ferias nacionales e internacionales tales como; EXPO ANTAD, AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW, Alimentec, entre otras.

Se pretende crear la página web, donde daremos a conocer nuestro producto y los beneficios que tiene la fruta como tal. Nuestro método está basado en promocionar un producto natural, gourmet y amigable en su empaque con el medio ambiente, para quitarle clientes a la competencia y captar nuevos. Por ser un producto consumible la mejor manera de dar a conocer el producto en el mercado alemán y captar nuevos clientes sería a través de las degustaciones en los principales puntos de venta con promotoras encargadas de explicar detalladamente la composición del producto enfatizando en las propiedades de la fruta que componen el almíbar.

4.7 Precio Producto

4.7.1 Factores que influyen en la determinación del precio.

- Costo
- Porcentaje de utilidad
- Demanda
- Competencia
- Calidad
- Valor agregado
- Mano de obra

4.7.2 Precio nacional del producto

Frasco 250 cc: \$ 3.600

Frasco 370 cc: \$ 3.700

Frasco 500 cc: \$ 3.900

4.7.3 Precio de exportación del producto

Frasco 250 cc: USD 2.00

Frasco 370 cc: USD 2.5

Frasco 500 cc: USD 3.00

5. ASPECTOS TECNICOS (ANALISIS DE LA PRODUCCION)

a. Objetivos de la producción

- Verificar si el producto que se quiere ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción.
- Determinación del tamaño de la planta tomando en cuenta la demanda, la materia prima requerida, la maquinaria y equipo de producción, la capacidad instalada, incluyendo especificaciones de origen, cotizaciones, fechas de entrega y formas de pago.
- Definir si la localización de la planta, es la adecuada para una eficiente elaboración del producto identificando las ventajas y desventajas del mismo.
- Estimación de los costos en los que se incurrirán para llevar a cabo la habilitación de la producción o comercialización del producto.

b. Descripción del proceso de producción

Las conservas de frutas en almíbar son productos alimenticios elaboradas con frutas sanas peladas o no, descorazonadas o con semillas, enteras, cortados en mitades o en trozos y envasados en una solución de almíbar.

MATERIA PRIMA E INSUMOS:

Frutas: Uchuvas frescas

Azúcar: Se utiliza azúcar blanca refinada.

CMC: Se utiliza como estabilizador y para dar cuerpo al jarabe

Sorbato de potasio: Añadido al jarabe evita el crecimiento de microorganismos principalmente hongos y levaduras.

RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA: La fruta se decepciona previo muestreo e inspección, se pesa y almacena hasta el momento de la elaboración.

SELECCIÓN: Es conveniente usar fruta de primera calidad, tamaño, color y estado de madurez uniforme. En esta operación se descartan los frutos con daño físico químico y biológico.

LAVADO: Con agua potable, sirve para eliminar las partículas extrañas adheridas a la fruta. Luego del lavado las frutas se desinfectan con una solución de agua con 5 gotas de lejía por litro.

BLANQUEADO TÉRMICO: En agua en ebullición durante 2 minutos. Sirva para inactivar enzimas, ablandar y extraer el oxígeno de la fruta y finalmente reduce la carga microbiana.

ENVASADO: La fruta acondicionada se coloca en los envases de vidrio limpio y esterilizado. Se llena con el almíbar a una temperatura de 85 °C y se Deja un espacio de 1 cm.

En la parte superior de los frascos. Cada envase debe contener 60 % de fruta y 40 % de almíbar.

PREPARACIÓN DEL ALMÍBAR:

Insumos:

Azúcar 1.4 Kg.

Agua 2 Litros

CMC 3.4 gramos =0.1 % con relación a la mezcla azúcar más agua.

PREPARACIÓN: Se incorpora el azúcar en una olla grande con agua potable. Se calienta hasta que hierva por unos 10 minutos.

PRECALENTAMIENTO: Se colocan los frascos dentro de una olla hasta una altura conveniente para que no ingrese el agua al interior de los envases. Se colocan las tapas sin ajustarlas totalmente. Se calienta la olla hasta que la temperatura del agua alcance los 85 °C por 5 minutos. La finalidad es expulsar el aire contenido en el interior de la fruta y el jarabe.

SELLADO: Inmediatamente después de la operación anterior, se ajustan las tapas cerrando herméticamente los frascos.

ESTERILIZACIÓN: Se continúa calentando la olla con su respectiva tapa, hasta la ebullición por espacio de 30 minutos. Para evitar la rotura de los envases por efecto de la ebullición, puede utilizarse vapor de agua, en una olla debidamente acondicionada para tal fin.

ENFRIADO: Se retiran los frascos de la olla y se enfrían hasta la temperatura del medio ambiente.

ETIQUETADO: Se colocan las etiquetas para identificar al producto y facilitar el control de calidad de cada lote producido.

ALMACENAJE: Se realiza en anaqueles ubicados en lugares frescos y secos, hasta que la fruta haya absorbido el azúcar y alcance el equilibrio con el almíbar. Esto se reconoce cuando la fruta cae al fondo del envase.

CONTROL DE CALIDAD: Para detectar defectos que puedan comprometer la calidad del producto es necesario efectuar controles tanto al envase como al contenido. Para analizar el contenido es necesario llevar muestras, tomadas al azar, a un laboratorio de análisis físico químico y bacteriológico. Las muestras deben tomarse transcurridos treinta días de almacenamiento. Se deberán descartar los lotes que presenten envases con los siguientes defectos:

- Deformación exterior de la tapa: Causado por el aumento de presión en el interior del envase debido a la descomposición del alimento, produciendo el abombamiento de la tapa y la presencia de burbujas de gas causados por los microorganismos.

- **Abombamiento físico:** El abombamiento físico se provoca durante la esterilización por las siguientes condiciones:
- Exceso de aire en el frasco al momento del cierre
- Llenado excesivo del envase.
- Esterilización a temperatura y presión demasiado elevada

Ingreso de agua al interior del envase que provoca un aumento del volumen del contenido.

Abombamiento químico: Las reacciones químicas entre los componentes en el interior del envase provocan el desarrollo de gas y causa la corrosión de las tapas. Utilización de tapas no barnizadas, temperatura elevada de almacenaje, escasa expulsión del aire durante el precalentamiento y presencia de compuestos sulfurados o fosfatados. Estas reacciones pueden provocar las siguientes alteraciones:

- Decoloración de la fruta
- Sabores extraños.
- Enturbiamiento del almíbar
- Pérdida del valor nutritivo.
- Perforación de las tapas del envase.

Abombamiento biológico: Es causado por el gas producido por microorganismos. Puede ser ocasionado por los siguientes factores:

- Esterilización defectuosa por baja temperatura en el interior de los envases ocasionada por una mala distribución del calor y por tiempo insuficiente de esterilización.
- Llenado excesivo de los envases.
- Falta de higiene y contaminación durante el proceso de elaboración.
- Contaminación del producto por ingreso del agua de enfriado a través de un cierre incorrecto de la tapa del envase.

c. Capacidad de producción

La empresa puede contar en el momento con una capacidad financiera de 60.000.000 para la compra de maquinaria, insumos y contratación de mano de obra. El período útil de producción de la planta es de nueve a once meses desde el momento de la primera cosecha. La producción de uchuva en Colombia es continua a lo largo del año y, además, cuenta con algunos cultivos programados de acuerdo con las ventas de exportación en los mercados europeos (de octubre a mayo).

En cuanto a la capacidad de producción en el estudio de mercado, se dio a conocer las necesidades del consumidor, la demanda real, potencial y la proyectada basándose en su investigación. De ahí que la demanda es un factor importante para condicionar una empresa para su capacidad de producción, así que nuestra empresa estaría en la capacidad de producir 21.000 frascos mensuales.

d. Plan de producción

Producto	Producción Mensual
Uchuvas en almíbar x 250 gr	8000
Uchuvas en almíbar x 370 gr	6000
Uchuvas en almíbar x 500 gr	6000

e. Recursos materiales y humanos para la producción

• Locaciones

El área necesaria para el desarrollo de las actividades de la empresa es de 200 mt²
Los cuales están distribuidos así: el 80% para el área de producción y almacenaje y el 20% restante pertenece al área de oficinas.
El arriendo total es de \$ 3'000.000

• Requerimiento de maquinaria, equipos, muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Precio
Cocina industrial	1	\$1'500.000
Mesa de elaboración	1	\$200.000
Ollas de acero inoxidable y aluminio	3	\$700.000
Cuchillos de acero inoxidable	5	\$30.000
Baldes	4	\$24.000
Cucharas	3	\$90.000
Jarras graduadas	2	\$87.600
Máquina de etiquetado	1	\$1'900.000
Balanza	1	\$250.000
Termómetro	1	\$98.000
Refractómetro	1	\$262.000
Cronometro	1	\$90.000
Peachimetro	1	\$142.000
Total		\$ 5'373.600

• Requerimiento de materiales e insumos

Uchuvas, azúcar, agua, sorbato de potasio y frascos de vidrio

• Requerimiento de servicios

Se requieren los servicios públicos más básicos como lo son el agua, la luz, el gas, telefonía e internet que tendrían un costo estimado de \$ 1'500.000

Además de la vigilancia y aseo del área de producción y almacenamiento que tendría un costo estimado de \$ 1'072.000

- **Requerimiento de personal**

- **inspectores de materias primas:** tener conocimiento en la selección de las uchuvas teniendo en cuenta su tamaño y su madurez para obtener las apropiadas a la hora de la elaboración del almíbar.

- **Operarios transformadores de materias primas:** deben estar calificados para dar a las materias primas el manejo adecuado y lograr el resultado esperado en el proceso de producción.

- **Envasadores:** deben tener conocimiento de las medidas utilizadas dentro de la empresa para el envasado del producto, verificar que el envase si haya quedado herméticamente cerrado y sin contaminación para garantizar la buena calidad del producto.

- **Etiquetado y bodegaje:** buena manipulación de los instrumentos utilizados y del producto terminado.

f. Programa de producción

ACTIVIDAD	SEMANAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Constitución Legal	■	■												
Consecución del Local			■											
Compra de Maquinaria			■											
Compra de equipos, muebles y enseres			■											
Adecuación de la Bodega y Oficinas				■	■									
Compra de materiales de producción					■	■								
Contratación del personal							■	■	■	■				
Capacitación en el manejo de la maquinaria								■	■	■				
Búsqueda de clientes potenciales											■	■	■	■
Arranque de la producción											■	■	■	■

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

ÁREA ADMINISTRATIVA.

Da soporte a las demás áreas técnicas, lo cual la convierten en un órgano fundamental para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Provista de un Coordinador General, cuya función principal está enmarcada en la planificación, coordinación, dirección y ejecución de todas las actividades de la empresa en cada una de las áreas.

AREA DE PRODUCCION.

El área de producción, también llamada área o departamento de operaciones, manufactura o de ingeniería, es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos en productos finales.

AREA DE MERCADEO Y VENTAS.

En esta área se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas.

AREA DE COMERCIO EXTERIOR.

Esta área está encargada de la comercialización de nuestros productos en el exterior, contactando al cliente ya sea por internet, ferias, guías comerciales, entre otras.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Actividad	Proveedores	Alcance	Precio
Publicidad y promoción	Bigbang Publicidad Dir. Calle 46E Sur # 39-32 Tel: 332 8717	Se encargaran de la realización de la promoción y publicidad del producto.	\$ 1'500.000
Mantenimiento	Ofireformas S.A.S Dir. Cr 71 # 19-28 Tel: 586 7213	Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 150.000

6.2.2 Descripción funcional de la organización

ÁREA ADMINISTRATIVA

Secretaria: Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa.

Funciones:

- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
- Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.

Contabilidad y finanzas: Su función primordial es la administración del presupuesto Institucional de una forma eficaz y eficiente.

Funciones:

- Velar por que la contabilidad se lleve de acuerdo a las normas establecidas en Colombia.
- Clasificar operaciones registradas, como medio para obtener objetivos propuestos.
- Alimentar los módulos del software que se requieran para obtener información estadística o de otra índole, en forma oportuna y veraz.
- Preparar comprobantes de Depreciación.
- Velar porque las notas contables y ajustes con asociados estén debidamente soportados y contabilizados.
- Revisar los recibos de caja y comprobantes de pago.

Recursos Humanos: Su función primordial es dotar a la organización de un recurso humano eficiente y compenetrado con el quehacer de la Institución. Enmarca las funciones de: Reclutamiento, Selección, Capacitación, Inducción, Desempeño, Relaciones laborales y Documentación y trámite.

Funciones:

- Planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones del Departamento, optimizando la utilización periódica de los recursos.
- Participar en el planteamiento de políticas y estrategias de administración de recursos humanos de la Empresa.
- Determinar las necesidades de la organización en lo que se refiere a registros, archivos, información comunicaciones y otros servicios comunes.
- Planear y organizar los servicios administrativos y los servicios comunes.
- Velar por observancia y el cumplimiento de las obligaciones legales de la organización.
- Distribuir las políticas y procedimientos nuevos o revisados de recursos humanos entre todos los empleados y mandos medios a través de boletines, juntas, memoranda y/o contacto personal.
- Llevar a cabo la contratación de personal en base a los informes y pruebas psicotécnicas aportadas.

AREA DE PRODUCCION

Jefe de producción: El objetivo de un gerente producción es elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados. El gerente de control de calidad centra sus objetivos a fin de que se cumplan las especificaciones de ingeniería y para que los clientes queden satisfechos con el nivel de calidad del producto y la confiabilidad del mismo durante su vida.

Funciones:

- En dependencia directa del Director de Operaciones, gestionará un equipo de 6 personas. Sus funciones, incluyen entre otras:
- Organización y gestión completa de la producción: planificación, control y seguimiento.
- Gestión y verificación de inventarios; tiempos y métodos de trabajo.
- Mantenimiento de las instalaciones.
- Miembro activo del comité de Seguridad e Higiene.

Operarios: Realiza la toma de tiempos respectiva haciendo uso de un cronometro el cual le aporta datos más acertados de acuerdo al rendimiento de cada operario.

Funciones:

- Hace el estudio de tiempos con base en un formato ya existente de records el cual contiene tiempos ya establecidos como un margen a seguir, y lo único que se hace es una comparación de los resultados obtenidos con los preestablecidos.
- Liquidar las planillas del área de producción verificando las planillas que manejan los bodegueros, para así buscar los horarios de entrada y salida de insumos y productos ya terminados.

Almacenista: Atender los requerimientos de diferentes unidades o dependencias en cuanto al suministro de materiales, equipos y otros rubros de un depósito o almacén, recibéndolos, clasificándolos, codificándolos, despachándolos e inventariándolos para satisfacer las necesidades de dichas unidades.

Funciones:

- Recibe y revisa materiales, equipos, alimentos y otros suministros que ingresan al almacén.
- Verifica que las características de materiales, equipos y/o suministros que ingresan al almacén se correspondan con la requisición realizada y firma nota de entrega y devuelve copia al proveedor.
- Codifica la mercancía que ingresa al almacén y la registra en el archivo manual.
- Clasifica y organiza el material en el almacén a fin de garantizar su rápida localización.

- Elabora guías de despacho y órdenes de entrega y despacha la mercancía solicitada al almacén.
- Lleva el control de las salidas de mercancía en el almacén registrándolo en el archivo manual
- Elabora inventarios parciales y periódicos en el almacén.
- Elabora saldos de mercancía que quedan en existencia e informa a su superior inmediato.
- Guarda y custodia la mercancía existente en el almacén.

Auxiliar servicios generales: La persona a desempeñar el cargo de auxiliar de servicios generales debe tener conocimientos sobre aseo de oficinas, preparación de bebidas aromáticas y atención al público; manejar buenas relaciones interpersonales, disponibilidad de Tiempo: Empezando sus labores a las 07:00 A.M., esto con el fin de no interferir en la atención al público.

Funciones:

- Aseo integral de los baños.
- Aseo integral de las oficinas de atención al público, y área de producción
- Limpieza total de los vidrios puertas y ventanas
- Preparación de bebidas (café, aromáticas, jugos)
- Vigilancia de bodegas y oficinas

AREA DE MERCADEO Y VENTAS

Jefe de compras y ventas: Las características de las funciones del Jefe de mercadeo y ventas; consiste en dirigir, motivar y controlar las actividades del equipo de ventas en el mercado, además de desarrollar habilidades de negociación altas, honradez, facilidad de trato y relación, dinamismo, seriedad, gran capacidad de comunicación y simpatía.

Funciones:

- La participación que hay que alcanzar en cada mercado.
- El beneficio o ingreso por ventas que hay que alcanzar
- Las cantidades de productos o servicios que hay que vender.
- La contribución que hay que hacer para cubrir los costes de establecimiento y lograr un beneficio.
- Establecer los procedimientos a seguir en las acciones de compra de la empresa.
- Mantener los contactos oportunos con proveedores para analizar las características de los productos, calidades, condiciones de servicio, precio y pago.
- Emitir los pedidos de compra en el plazo adecuado para que su recepción se ajuste a las necesidades de cada sección.
- Controlar los plazos de entrega, estado de los artículos, recepción y condiciones de las facturas y entrega de las mismas a contabilidad para su registro, pago y contabilización.

- Búsqueda de proveedores alternativos que puedan suministrar los mismos productos o materias primas en mejores condiciones de plazo, calidad y precio que los actuales.

Auxiliar de compras y ventas: Es la persona encargada de manejar las listas de precios, control de descuentos, bonificaciones, cambios de precios al facturar, cotizaciones, pedidos, remitos, facturas, notas de crédito y notas de débito. Compras, notas de pedidos, cotizaciones, comparación de cotizaciones, órdenes de compras. Comisiones por vendedor, cliente y artículos. Liquidación de comisiones a representantes por ventas, emisión de comprobantes por lote.

Vendedores: Un vendedor es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía.

Funciones:

- La principal debe ser conservar su cartera de clientes y hacerla crecer
- Determinar claramente quienes son sus principales clientes y darles atención prioritaria
- Manejar su estadística de ventas, mensual y acumulada vs año anterior, de su territorio y de cada uno de sus clientes
- Proponer planes de desarrollo con sus clientes clave
- Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- Seguimiento y cobro de las facturas debe ser responsabilidad del vendedor, porque la venta termina con el cobro.

AREA DE COMERCIO EXTERIOR.

Negociador Internacional: La persona encargada de esta área debe poseer un genuino interés por los negocios y por llevarlos al cabo en distintos países; por ello, el dominio de idiomas representa un activo muy importante por parte del aspirante. Así también, la habilidad para desenvolverse en ambientes multiculturales es un requerimiento fundamental; al igual que contar con habilidades para las negociaciones e interesarse por la realidad política y económica del país y del mundo, del mismo modo, tener hábitos de estudio y de investigación, y tener una alta capacidad de comprensión de las variables económicas.

Auxiliar de comercio exterior: Encargado de mejorar las actividades de exportación e importación de mercancías y servicios con destino a los diferentes mercados nacionales e internacionales, proporcionando el crecimiento de la rentabilidad empresarial, administración y toma de decisiones en procesos de Comercio Exterior.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración.

6.3.1 Locaciones

El área necesaria para el desarrollo de las actividades de la empresa es de 200 mt²
Los cuales están distribuidos así: el 80% para el área de producción y almacenaje y el 20% restante pertenece al área de oficinas.
Sera arrendado

6.3.2 Requerimientos de equipos, muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Precio
Computador	7	\$ 8'400.000
Escritorio	9	\$ 1'350.000
Silla	9	\$ 810.000
Archivador	2	\$ 460.000
Teléfono	9	\$ 810.000
Impresora multifuncional	2	\$ 320.000
Palm	2	\$ 2'000.000
Fax	1	\$ 200.000
Total		\$ 14'350.000

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina

Descripción	Cantidad	Precio
Resma de papel	5	\$ 35.000
Bolígrafos	12	\$ 6.000
Resaltadores	12	\$ 12.000
Folders	50	\$ 10.000
Corrector	9	\$ 13.500
Perforadora	9	\$ 36.000
Cosedora	9	\$ 36.000
Total		\$ 148.500

7. ASPECTOS LEGALES

a. Tipo de organización empresarial

La Empresa S.A.S

El contrato de sociedad, es aquel por el cual dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social. La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica independiente que responde, según el tipo de sociedad que se elija, conforme a la ley.

Sociedad por acciones simplificada (S.A.S): se constituye mediante documento privado registrado ante cámara de comercio, en el cual 2 más accionistas responden por el monto del capital que ha suministrado la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y termino en que estas deberán pagarse.

La estructura organizacional de la sociedad, administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.

b. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

- Registro ante cámara de comercio.
- Rut ante la DIAN.
- Renta departamental.
- Licencia sanitaria.
- Certificado INVIMA.
- Certificado de bomberos.

Se estima un aproximado de \$5'000.000 de pesos en total para trámites legales.

8. ESTUDIO FINANCIERO

CAPITAL DE TRABAJO		
Requerimientos de Efectivo	CUENTA	VALOR
	Costos Variables	\$ 24.513.000
	Costos Fijos de Producción	\$ 13.306.320
	Costos Fijos de Administración	\$ 12.363.210
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 0
Activo Corriente	CUENTA	VALOR
	Cuentas por Cobrar	\$ 50.182.530
	Inventarios productos	\$ 37.819.320
	Inventario de Materia Prima	\$ 24.513.000
Pasivo Corriente	CUENTA	VALOR
	Materia Prima	\$ 24.513.000
	Fijos de Produccion	\$ 13.306.320
	Administrativos	\$ 12.363.210
	Comercialización y Ventas	\$ 0
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO		\$ 112.514.850

COSTOS TOTALES						
PRODUCTOS	Total Costos Variables por Producto	Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto	COSTOS FIJOS
	Uchuvas 250	\$ 1.169,3	8.000	\$ 9.354.480,0	36,09%	\$ 2.327,33
Uchuvas 370	\$ 1.229,3	6.000	\$ 7.375.860,0	30,08%	\$ 2.516,00	TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN \$ 12.363.210,0
Uchuvas 500	\$ 1.297,1	6.000	\$ 7.782.660,0	33,83%	\$ 2.744,64	TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS \$ 0,0
producto 4	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	COSTOS FIJOS TOTAL (CFT) \$ 25.669.530,0
Producto 5	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Volver al Menu Principal
Producto 6	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	
Producto 7	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	
Producto 8	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	
Producto 9	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	
Producto 10	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	
Producto 11	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	
Producto 12	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	
Producto 13	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	
Producto 14	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	TOTAL Costos fijos de producción \$ 24.513.000,0
Producto 15	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	TOTAL Costos fijos de administración \$ 13.306.320,0
COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)			\$ 24.513.000,0			TOTAL Costos fijos de comercialización y Ventas \$ 12.363.210,0
						TOTAL Costos fijos de Comercialización y Ventas \$ 0,0
						Costos Totales \$ 50.182.530,0
						Participación 48,85%
						26,52%
						24,64%
						0,00%
						100,00%

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)

Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 20.923.600,0	\$ 20.923.600,0	\$ 0,0
Gastos Preoperativos	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	\$ 0,0
Capital de Trabajo	\$ 112.514.850,0	\$ 60.000.000,0	\$ 52.514.850,0

Total Requerimientos Financieros**\$ 52.514.850,0**

ESTADO DE RESULTADOS-CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	79.800.000	79.800.000	79.800.000	79.800.000	79.800.000	79.800.000	79.800.000	79.800.000	79.800.000	79.800.000	79.800.000	79.800.000
- Costo Variables	24.513.000	24.513.000	24.513.000	24.513.000	24.513.000	24.513.000	24.513.000	24.513.000	24.513.000	24.513.000	24.513.000	24.513.000
- Costos Fijos Producción	13.306.320	13.306.320	13.306.320	13.306.320	13.306.320	13.306.320	13.306.320	13.306.320	13.306.320	13.306.320	13.306.320	13.306.320
- Gastos Depreciación	470.560	470.560	470.560	470.560	470.560	470.560	470.560	470.560	470.560	470.560	470.560	470.560
= Utilidad Bruta en Ventas	41.510.120	41.510.120	41.510.120	41.510.120	41.510.120	41.510.120	41.510.120	41.510.120	41.510.120	41.510.120	41.510.120	41.510.120
- Costos fijos de Administración	12.363.210	12.363.210	12.363.210	12.363.210	12.363.210	12.363.210	12.363.210	12.363.210	12.363.210	12.363.210	12.363.210	12.363.210
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Amortización de diferidos	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333
= Utilidad Operativa	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577	29.063.577
- Impuestos	9.590.980	9.590.980	9.590.980	9.590.980	9.590.980	9.590.980	9.590.980	9.590.980	9.590.980	9.590.980	9.590.980	9.590.980
= UTILIDAD NETA	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596	19.472.596
Utilidades no Repartidas Acumuladas	19.472.596	38.945.193	58.417.789	77.890.385	97.362.982	116.865.578	136.308.175	155.780.771	175.253.367	194.725.964	214.198.560	233.671.156

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Medias		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Bajas		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Consolidado		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
FLUJO DE CAJA		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta	Inversión	\$ 79.800.000	\$ 79.800.000	\$ 79.800.000	\$ 79.800.000	\$ 79.800.000	\$ 79.800.000	\$ 79.800.000	\$ 79.800.000	\$ 79.800.000	\$ 79.800.000	\$ 79.800.000	\$ 79.800.000
- Costos variables		\$ 24.513.000	\$ 24.513.000	\$ 24.513.000	\$ 24.513.000	\$ 24.513.000	\$ 24.513.000	\$ 24.513.000	\$ 24.513.000	\$ 24.513.000	\$ 24.513.000	\$ 24.513.000	\$ 24.513.000
- Costos fijos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Costos fijos de Producción	\$ 13.306.320	\$ 13.306.320	\$ 13.306.320	\$ 13.306.320	\$ 13.306.320	\$ 13.306.320	\$ 13.306.320	\$ 13.306.320	\$ 13.306.320	\$ 13.306.320	\$ 13.306.320	\$ 13.306.320
	Costos fijos de Administración	\$ 12.363.210	\$ 12.363.210	\$ 12.363.210	\$ 12.363.210	\$ 12.363.210	\$ 12.363.210	\$ 12.363.210	\$ 12.363.210	\$ 12.363.210	\$ 12.363.210	\$ 12.363.210	\$ 12.363.210
	Costos fijos de comercialización y ventas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- No Desembolsables		\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893
- Intereses Credito		\$ 630.178	\$ 612.673	\$ 595.168	\$ 577.663	\$ 560.158	\$ 542.653	\$ 525.149	\$ 507.644	\$ 490.139	\$ 472.634	\$ 455.129	\$ 437.624
= Utilidad Antes de Impuestos		\$ 28.433.398	\$ 28.450.903	\$ 28.468.408	\$ 28.485.913	\$ 28.503.418	\$ 28.520.923	\$ 28.538.428	\$ 28.555.933	\$ 28.573.438	\$ 28.590.943	\$ 28.608.448	\$ 28.625.953
- Impuestos		\$ 9.383.021	\$ 9.388.798	\$ 9.394.575	\$ 9.400.351	\$ 9.406.128	\$ 9.411.905	\$ 9.417.681	\$ 9.423.458	\$ 9.429.235	\$ 9.435.011	\$ 9.440.788	\$ 9.446.564
= Utilidad despues de Impuestos		\$ 19.050.377	\$ 19.062.105	\$ 19.073.834	\$ 19.085.562	\$ 19.097.290	\$ 19.109.019	\$ 19.120.747	\$ 19.132.475	\$ 19.144.204	\$ 19.155.932	\$ 19.167.660	\$ 19.179.388
+ Ajuste por No Desembolsables		\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893	\$ 553.893
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Prestamos	\$ 52.514.850											
	Recuperación Capital de trabajo	\$ 52.514.850											
	Valor de Salvamento												
- Otros Egresos no deducibles de impuesto		\$ 138.438.450	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746
	Activos Fijos	\$ 20.923.600											
	Pago Credito (Capital)		\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746	\$ 1.458.746
	Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.000.000											
	Capital de Trabajo	\$ 112.514.850											
FLUJO DE CAJA		\$ 18.145.524	\$ 18.157.253	\$ 18.168.981	\$ 18.180.709	\$ 18.192.438	\$ 18.204.166	\$ 18.215.894	\$ 18.227.623	\$ 18.239.351	\$ 18.251.079	\$ 18.262.808	\$ 150.066.266

Tasa Interna de Retorno	3,00%
Valbr Presente Neto	187.734.146
Tasa Interna de Retorno	22,33%

[Volver al Menu Principal](#)

CONSIDERACIONES FINALES

Después de 4 meses de investigación y dedicación al plan de negocio “uchuvas en almíbar” obtenemos como resultado que es un producto totalmente viable para su ejecución.

Los datos que nos arrojaron cada uno de los estudios realizados fueron realmente positivos para la empresa.

Desde el punto de vista comercial nos encontramos con un producto que puede ser de gran acogida en el mercado, ya que sus cualidades nutricionales son de gran beneficio para quien los consume.

El estudio técnico nos permitió conocer todo lo que tiene que ver con la fabricación del producto, nos dimos cuenta de que en Colombia se cuenta con la suficiente materia prima y con los insumos necesarios para la producción, la tecnología no necesita ser de gran avance, y los costos son relativamente favorables.

El estudio legal y organizacional nos dio a conocer la necesidad de personal y tramites que debemos tener en cuenta para el monto de la empresa.

Se necesita alrededor de 18 personas para el funcionamiento de la empresa; entre las áreas de Producción, Administración, Mercadeo y Comercio Exterior.

Se debe contar principalmente con la certificación INVIMA para la ejecución del plan ya que se trata de un producto alimenticio.

Se estima una inversión de \$ 112'514.850 incluyendo gastos de impuestos y trámites legales. El proyecto cuenta con un capital de trabajo inicial de 60'000.000 por lo cual tendría que financiar 52'514.850

La rentabilidad del proyecto, en un análisis anual, es del 22,33%.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ◆ <http://www.cootraes.com/documents/MANUALFUNCCOOT.pdf>
- ◆ <http://www.monografias.com/trabajos11/perfadm/perfadm.shtml#objet>
- ◆ http://www.ula.ve/personal/cargos_unicos/almacenista.htm
- ◆ <http://www.mailxmail.com/curso-secretaria-ejecutiva/mision-perfil-funciones-secretaria>
- ◆ <http://www.yoquieroir.com/Defaultdnn.aspx?tabid=150>
- ◆ <http://www.aredigital.gov.co/Pages/Inicio.aspx>
- ◆ <http://agroindustria-cw.blogspot.com/2008/03/conservas-en-almibar.html>
- ◆ http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/UCHUVA-13.pdf
- ◆ <http://portal.araujoibarra.com/estudios-de-mercados-por-paises/alemania/estudios-de-mercado-alemania>
- ◆ <http://mvz.unipaz.edu.co/textos/asspa/normatividad/normatividad.pdf>
- ◆ <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html>