



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**  
**TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**comercialización de frutas deshidratadas**

**INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO EN**  
**COMERCIO INTERNACIONAL**

MANUELA GIRALDO CEBALLOS

NATALIA ANDREA QUIROZ ANGARITA

MILTON CESAR TORO CADAVID

2017

## AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a mi mamá y hermanos por todo el apoyo y la paciencia con la cual me han acompañado en este proceso, todo lo que soy y hago es por y para ustedes; sin ti papá nada de esto hubiese sido posible, muchas gracias por todo lo que haces por mi y gracias a ti Cris por ser mi polo a tierra y estar ahí en los momentos más duros. Esto es solo el inicio de la carrera profesional que me espera, la cual día a día hare con amor y pasión.

Manuela G.

La palabra GRACIAS se queda corta al expresar lo que siento por las personas que me han acompañado en este importante trayecto de la vida. Agradezco a Dios por la oportunidad de estudio, por lo que tengo, pero sobretodo por mi regalo de vida, por mi hija Emiliana, quien es lo más valioso y grande que tengo. Doy gracias por ti esposo, por ser mi compañero, mi gran amigo, la persona que más cree en mi. A mis padres y hermana por su inmenso apoyo y siempre estar ahí, con paciencia y amor. Un agradecimiento muy especial a mis abuelos y mi suegra, pues sin su infinita ayuda no estuviera donde estoy. Este es un camino que elegí, pero la familia es la bendición que Dios me dio.

Natalia Quiroz

Le agradecemos a la Universidad y nuestro asesor Milton, por el acompañamiento y el aprendizaje que nos brindo en este proceso.

## INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	2
<b>INDICE</b> .....	3
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	6
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	11
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	11
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>CAPITULO I. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA</b> .....	14
1.1 Nombre de la empresa y Marca .....	14
Marca .....	15
1.2 Tipo de Empresa .....	17
1.3 Descripción de la Empresa.....	18
1.4 Visión y Misión De La Empresa.....	20
1.4.1 Misión .....	20
1.4.2 Visión.....	20
1.5 Relación Productos y/o Servicios .....	21
1.5.1 Información de productos .....	21
1.5.2 Fichas Técnicas .....	24
1.6 Ventajas Competitivas .....	29
1.7 Trámites y Costos .....	29
<b>CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR</b> .....	38
2.1 Entorno.....	38
Entorno cultural .....	38
Entorno Político .....	40
Entorno económico .....	43
Entorno Ambiental.....	45
Análisis DOFA.....	46
2.2 Sector o Industria .....	48
Descripción de proveedor .....	51
Proveedores Secundarios .....	52
Análisis de la competencia.....	57

	4
Rivalidad entre los competidores .....	62
Poder de negociación con los Proveedores .....	63
<b>CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>63</b>
3.1 Objetivos de Mercadeo .....	63
3.2 Perfil del Mercado Potencial de los Bienes y/o Servicios.....	64
3.3 Cuantificación del mercado Meta para los Bienes y/o Servicios .....	65
3.4 Competidores .....	66
3.5 Mercado Distribuidor.....	68
3.6 COMUNICACIÓN Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN .....	69
3.6.1 Comunicación .....	69
3.6.2 Actividades de promoción y divulgación.....	73
3.7 Plan de Ventas.....	74
<b>CAPITULO 4 ANÁLISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL.....</b>	<b>75</b>
4.1 Tratados Comerciales.....	75
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios .....	77
4.3 Requisitos y Vistos buenos .....	80
Etiquetado .....	81
Información general que debe contener las etiquetas de frutas y hortalizas procesadas .....	81
Requisitos del mercado (opcional).....	82
4.4 Participación en Ferias Especializadas.....	83
4.5 Rutas de acceso .....	86
4.6 Costeo de Exportación .....	89
<b>CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO.....</b>	<b>91</b>
5.1 Descripción del proceso de producción .....	91
5.2 Capacidad de producción .....	92
5.3 Plan de Comercialización.....	93
5.4 Recursos materiales y humanos para la producción.....	93
5.4.1 Locaciones .....	93
5.4.2 Requerimientos De Maquinaria, Equipos, Muebles Y Enseres .....	94
5.4.3 Requerimientos De Materiales E Insumos .....	99
5.4.4 Requerimientos de servicios .....	101
5.4.5 Requerimientos de personal .....	101
<b>CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>103</b>

	5
6.1 Estructura Organizacional del Negocio .....	103
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal .....	103
6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	108
6.2.1 Locaciones Empresa .....	108
<b>CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL.....</b>	<b>108</b>
<b>CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>109</b>
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad .....	109
8.2. Aportes de Capital de los Socios.....	110
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios.....	111
8.4 Precios de los Productos .....	113
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.....	113
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos .....	113
8.5 Ingresos y Egresos .....	114
8.5.1 Ingresos .....	114
8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio .....	114
8.5.2 Egresos.....	115
8.5.2.1 Inversiones .....	117
8.5.2.2 Costos Fijos y Variables.....	118
8.5.3 Estados Financieros.....	119
8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias y Balance General.....	119
8.5.3.2 Flujo de Caja y Evaluación Financiera .....	121
8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad.....	123
8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad.....	123
8.6 Conclusión Financiera .....	125
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>128</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>129</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura N°1. Búsqueda de nombre en RUES .....	14
Figura N° 2. Marca en España .....	16
Figura N°3. Marca en Canadá.....	16
Figura N° 4.Marca en Chile .....	17
Figura N° 5. Código CIIU.....	19
Figura N° 6: Información del Mango deshidratado .....	21
Figura N° 7: Información de la Piña deshidratada.....	22
Figura N° 8: Información de la mezcla Uchumix deshidratada.....	22
Figura N° 9: Información de la Uchuva deshidratada.....	23
Figura N° 10. Información de Mixturas de frutas deshidratadas .....	23
Figura N° 11. Formulario del Registro Único empresarial y Social.....	30
Figura N° 12. Autorización Numeración de Facturación .....	31
Figura N° 13. Formulario de afiliación a seguridad social .....	34
Figura N°15. Afiliación a la Caja de Compensación .....	37
Figura N° 15: Indicadores Sociales.....	39
Figura N° 16: Perfil Socioeconómico .....	40
Figura N° 17: Países de la Unión Europea.....	42
Figura N° 18: Principales destinos de exportación dentro de la Unión Europea .....	43
Figura N° 19: PIB España.....	44
Figura 20: PIB Colombia .....	44
Figura 21: PIB per cápita España.....	45
Figura N°22. Logo proveedor .....	51

Figura N° 23. Logo proveedor secundario Alimentos Naranja Verde.....	52
Figura N° 24. Logo proveedor secundario Tomacol .....	53
Figura N° 25. Número de empresas de fruta deshidratada en España .....	59
Figura N° 26. La Frubense.....	60
Figura: N° 27. Certificaciones de La Frubense.....	60
Figura N° 28. Logo Frutos Secos Hernandez .....	61
Figura N° 29. Mapa de Madrid .....	64
Figura N° 30. Logo Comercializadora Frutimix.....	69
Figura N° 31. Logo Fruta seca de Verona .....	70
Figura N° 32. Empaque Mango .....	70
Figura N° 33. Empaque Piña .....	71
Figura N° 34. Empaque Uchumix.....	71
Figura N° 35. Empaque Uchuva .....	72
Figura N° 36. Empaque Mixtura de frutas.....	72
Figura N° 37. Acuerdo Comercial Unión Europea- Colombia.....	75
Figura N° 38. Arancel piña .....	78
Figura N° 39. Arancel Mango.....	78
Figura N° 40. Arancel Las demás frutas .....	79
Figura N° 41. Arancel Mezcla de frutas .....	79
Figura N° 42. Cotización IFEMA.....	84
Figura N° 43. Ruta Medellín- Cartagena .....	86
Figura N° 44. Rutas de entrada España .....	87
Figura N° 45. Ruta Cartagena- Puerto de Valencia .....	88
Figura N° 46: Plano Locación.....	94

Figura N°47. Organigrama..... 103



## LISTA DE TABLAS

Tabla N°1. Ficha técnica Mixturas de frutas deshidratadas.....	24
Tabla N°2. Ficha técnica de mango deshidratado.....	25
Tabla N°3. Ficha técnica de piña deshidratada.....	26
Tabla N°4. Ficha técnica de uchuva deshidratada .....	27
Tabla N° 5. Ficha técnica de uchumix deshidratado.....	28
Figura N°15. Afiliación a la Caja de Compensación.....	37
Tabla N°6. Porcentaje de empleados en España.....	49
Tabla N° 7. Indicadores Industria Alimentaria España 2014 .....	55
Tabla N° 8. Comercio Exterior Industria Alimentaria España 2015 .....	56
Tabla N° 9. Comercio Exterior Industria Alimentaria Subsectores España .....	56
Tabla N° 10. Cantidad empresas Industria Alimentaria España.....	57
Tabla N° 11. Empresas subsectores y salarios España .....	58
Tabla N° 12. Empleados en Industria Alimentaria España.....	62
Tabla N° 13. Indicadores España.....	65
Tabla N° 14. Competidores.....	67
Tabla N° 15. Actividades de promoción y divulgación.....	74
Tabla N° 16. Plan de ventas.....	74
Tabla N° 17. Información etiquetas en España.....	81
Tabla N°18. Costeo Feria Fruit Attraction 2018.....	85
Tabla N° 19. Costeo de exportación .....	89
Tabla N° 20. Proceso de Comercialización.....	91
Tabla N° 21: Plan de Producción .....	93

Tabla N° 22. Requerimientos De Maquinaria, Equipos, Muebles Y Enseres .....	95
Tabla N° 23: Requerimientos de materiales e insumos.....	99
Tabla N° 24: Requerimientos de servicios.....	101
Tabla N° 25. Cargos del personal .....	104
Tabla N° 26. Cargos indirectos.....	106
Tabla N° 27. Costeo personal directo .....	107
Tabla N° 28. Costeo personal indirecto .....	107
Tabla N° 29. Margen de contribución.....	110
Tabla N° 30. Tabla de amortización .....	111
Tabla N° 31. Precios productos .....	113
Tabla N° 32. Ventas mensuales .....	114
Tabla N° 33. Egresos .....	115
Tabla N° 34. Inversiones .....	117
Tabla N° 35. Costos fijos.....	118
Tabla N° 36. Costos variables.....	119
Tabla N° 37. Estado de perdida y ganancia .....	119
Tabla N° 38. Balance general .....	120
Tabla N° 39. Flujo de caja .....	122
Tabla N° 40. Sensibilización en precio.....	124
Tabla N° 41. Sensibilización en cantidades.....	124
Tabla N° 42. Sensibilización en cantidades.....	125

## ABSTRACT

The objective of this project was to implement an investigation of dehydrated fruits in the European Union, after analyzing the results in the previous investigation it was identified that Spain is the objective market for this product, opening up with the commercialization in Madrid, its capital. First of all, there is a need to constitute a company in order to make international operations; the best form is as a S.A.S (Simplified anonymous company).

At the beginning, the company will commercialize the dehydrated fruits from a supplier “Fruta seca de Verona”. It was determined the accurate way to access this market, the necessary publicity and the strategic sells, moreover the entire export process is quoted once a month, at the same time, the entire merchandise will be send to Spain, in order to achieve a position of the brand in a long term and keep expanding to the main supermarkets and chain stores of the country.

After doing all this market research, the financial part of the work was done to review costs, expenses and determine if the project is viable for partners and potential investors, this analysis gave an IRR (Internal rate of return) of 38.86%, which was higher than expected (25%); In the financial conclusion it can be established that this project is profitably positive, in which you can invest and you will get profits from it.

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto fue realizar e implementar una investigación de la comercialización de fruta deshidratada en la unión europea, después de analizar los resultados de la previa investigación se identifico que España es el mercado objetivo para este producto, empezando con la comercialización en su capital, Madrid. Inicialmente, hay una necesidad de constituir una empresa para poder realizar operaciones internacionales, por esto, se decidió crear una s.a.s (sociedad anónima simplificada) y a partir de ahí realizar todo lo necesario para la creación y constitución de la empresa.

Se iniciará comercializando la fruta deshidratada de un proveedor “Fruta seca de Verona”, se determinó la manera adecuada para ingresar a este mercado, la publicidad y plan de ventas necesarias que se llevaran a cabo con este producto, se cotizo todo el proceso de exportación una vez al mes, se enviara toda la producción que se le compre a este proveedor a España, así logrando ir posicionando la marca con el objetivo a largo plazo de expandirse a los principales supermercados y tiendas de cadena del país.

Luego de hacer toda esta investigación de mercados se realizo la parte financiera del trabajo para revistar costos, gastos y determinar si el proyecto es viable para los socios y posibles inversionistas.

Este análisis dio una TIR de 38.86%, la cual fue mayor a la que se esperaba (25%); en la conclusión financiera se puede establecer que este proyecto es rentablemente positivo, ene cual se puede invertir y se obtendrán ganancias de él.

## INTRODUCCIÓN

Las Frutas Deshidratadas han cambiado la manera habitual de las personas de consumir frutas y aunque en primera instancia se utilizó su método para retrasar el periodo de descomposición de las frutas, el desarrollo y la innovación, ha generado su implementación en la alimentación diaria de personas y familias y ser una gran opción a la hora de consumir dichos alimentos por sus grandes atributos.

Es un producto que ha alcanzado romper los estigmas los consumidores, que consideraban que el consumo de fruta solo se hacía de la manera tradicional y donde era la única forma obtener los beneficios de un alimento saludable con sus vitaminas, fibra y minerales. Esas barreras fueron descartadas cuando la ciencia demostró que con dicho proceso el producto terminado no perdía sus características organolépticas y sus grandes beneficios.

En el proyecto desarrollado, se dará a conocer como fue el desarrollo del plan de negocios, para lograr que dicho proyecto fuera viable y alcanzará los objetivos planteados de manera estratégica en la producción y comercialización del producto en el Mercado español, donde se evalúa desde el producto, su innovación y calidad, la creación de la empresa a ejecutar el proyecto hasta un estudio de Mercado que nos permita evidenciar un acceso acertado, distribución interna en el destino y un posicionamiento que genere viabilidad y ganancias al negocio.

Pese a que el producto tiene grandes atributos y es bien acogido en la mayor parte del mundo, es un producto que debe ser cuidadosamente posicionado y promocionado, pues su gran competidor, es el alto consumo de frutos secos que puede ser un gran sustituto para dicho producto

# CAPITULO I. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

## 1.1 Nombre de la empresa y Marca

Comercializadora Frutimix S.A.S

Se creó la “COMERCIALIZADORA FRUTIMIX S.A.S” para dar a conocer y resaltar la diversidad de frutas que tiene nuestro país mediante un proceso innovador en su forma de presentación y consumo en el mercado nacional e internacional.

Se realizó la consulta en cámara de comercio y se evidenció que la entidad no está registrada.

Figura N°1. Búsqueda de nombre en RUES

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with the RUES logo and the text 'Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio'. Below this is a dark blue navigation menu with options: 'Inicio', 'Consultas', 'Veedurias', 'Servicios Virtuales', and 'Acceso privado'. The main content area features a search prompt: 'Realice aquí su consulta empresarial o social'. Below this, there is a search form with several tabs: 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' tab is selected. The search criteria field contains 'COMERCIALIZADORA FRUTIMIX S.A.S' and a 'Consultar' button. Below the search form, a yellow warning box states: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. At the bottom, there is a footer with logos for 'RM - Registro Mercantil', 'RUP - Registro Único de Proponentes', 'ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro', and 'RNT - Registro Nacional de Turismo'. A small ISO 9001 logo is visible in the bottom left corner.

Fuente: RUES

**Marca**

Fruta Seca de Verona es una empresa mediana que nació en el año 2002, ubicados en la Calle 25 A # 43B – 272 en la ciudad de Medellín-Colombia.

Produce y comercializa productos deshidratados de Alta calidad, para satisfacer la necesidad del mercado que prefiere una alimentación natural, sana y nutritiva.

Trabaja día a día por la expansión y perfección de sus productos, pues quieren lograr con esto, un gran posicionamiento a nivel nacional e internacional. Cuentan con los más altos estándares de calidad, regulación y políticas de inocuidad. Certificados en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y certificación Kosher, la cual fue otorgada por el departamento de Kashrut en la ciudad de Bogotá. (Fruta seca de Verona, 2017)

“Fruta Seca de Verona” es nuestro principal proveedor, pues reúne todos los requisitos y/o estándares requeridos por nuestra compañía; es una empresa especializada en la producción de frutas deshidratadas de alta calidad, dirigidas a un mercado cada vez más conscientes de una alimentación nutritiva y saludable, se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín, lo que genera una excelente capacidad de entrega, facilitando el proceso logístico y de Distribución, cuenta con un musculo financiero sostenible, capaz de brindar condiciones de pago asequibles para sus clientes.

**España.**

Se analizó “Fruta Seca de Verona” como marca en España y se puede evidenciar que no se encuentra registrada en el país.

Figura N° 2. Marca en España

Búsqueda de Marcas

» Registro de Marcas  
» Buscador de Clases

Live Help Online  
Click here

» África  
» América  
» Asia  
» Europa  
» Oceanía  
» OMPI

Buscar por:  Nombre de Marca  Número de Registro

Fruta seca de verona

Seleccione País: España

Seleccione Clase:  1  2  3  4  5  6  7  8  9  
 10  11  12  13  14  15  16  17  18  
 19  20  21  22  23  24  25  26  27  
 28  29  30  31  32  33  34  35  36  
 37  38  39  40  41  42  43  44  45  
 Todas

En caso de que no sepa cuál es la clase correcta para el (los) producto (s) o servicio (s) que quiere buscar, usted puede usar el nuevo [Buscador de Clases de Marcas](#).

Bookmark this Result

NO SE ENCONTRÓ MARCA QUE CORRESPONDA CON LA BÚSQUEDA EFECTUADO

f t in + \* p

Fuente: Marcaria

## Canadá.

Se analizó “Fruta Seca de Verona” como marca en Canadá y se puede evidenciar que no se encuentra registrada en el país.

Figura N°3. Marca en Canadá

Búsqueda de Marcas

» Registro de Marcas  
» Buscador de Clases

Live Help Online  
Click here

» África  
» América  
» Asia  
» Europa  
» Oceanía  
» OMPI

Buscar por:  Nombre de Marca  Número de Registro

Fruta seca de verona

Seleccione País: Canadá

Seleccione Clase:  1  2  3  4  5  6  7  8  9  
 10  11  12  13  14  15  16  17  18  
 19  20  21  22  23  24  25  26  27  
 28  29  30  31  32  33  34  35  36  
 37  38  39  40  41  42  43  44  45  
 Todas

En caso de que no sepa cuál es la clase correcta para el (los) producto (s) o servicio (s) que quiere buscar, usted puede usar el nuevo [Buscador de Clases de Marcas](#).

Bookmark this Result

NO SE ENCONTRÓ MARCA QUE CORRESPONDA CON LA BÚSQUEDA EFECTUADO

f t in + \* p

Fuente: Marcaria



## Chile.

Se analizó “Fruta Seca de Verona” como marca en Chile y se puede evidenciar que no se encuentra registrada en el país.

Figura N° 4. Marca en Chile

The screenshot shows the 'Búsqueda de Marcas' (Trademark Search) interface. The search criteria are set to 'Nombre de Marca' (Brand Name) with the text 'Fruta seca de verona' entered. The country is selected as 'Chile'. Under 'Selección Clase' (Class Selection), all 45 classes are checked. A 'Buscar' (Search) button is visible. Below the search form, a message states: 'NO SE ENCONTRÓ MARCA QUE CORRESPONDA CON LA BÚSQUEDA EFECTUADO' (NO TRADEMARK WAS FOUND THAT CORRESPONDS TO THE SEARCH PERFORMED). Social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and others are at the bottom.

Fuente: Marcaria

## 1.2 Tipo de Empresa

Comercializadora Frutimix S.A.S es una empresa conformada como persona jurídica S.A.S pues es la forma más ágil y sencilla de crear una empresa en Colombia por su flexibilidad a la hora de definir las responsabilidades de cada uno de los socios y porque reúne las siguientes características:

- Es una sociedad de capitales y su naturaleza siempre será comercial.
- El documento de constitución debe ser autenticado por todos los accionistas o apoderados, por lo que permite cualquier diligencia notarial o realizar la presentación

personal en cámara de comercio con el original de la cedula de ciudadanía y, para los extranjeros, cedula de extranjería o pasaporte.

- Los accionistas solo son responsables hasta el monto de sus aportes.
- No es necesario establecer un tiempo exacto de duración para la sociedad.
- No está obligada a tener junta directiva.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S, no podrán inscribirse en el registro nacional de Valores y Emisores, ni negociarse en bolsa.
- En lo no previsto en la ley 1258 de 2008, las S.A.S se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima.
- Las reformas estatutarias serán adoptadas por la asamblea general de accionistas o el único accionista, y deberán constar en acta o documento privado inscrito en el registro mercantil.

La Sociedad por acciones simplificadas está regida por lay 1258 del 2008 capitulo 2 Art 5.

### **1.3 Descripción de la Empresa**

Comercializadora Frutimix S.A.S nace en el año 2017, ubicada en una bodega en la avenida Guayabal de la ciudad de Medellín - Colombia. Su objetivo principal es comercializar y vender productos dirigidos a la industria de alimentos. Es una empresa comercial que se encarga de crear las condiciones idóneas para generar la venta al público de sus productos, tanto en el mercado nacional e internacional.

Caracterizada por ser una compañía líder en exportación y distribución de Frutas Deshidratadas de Alta Calidad, consolidada como una organización rentable social y económicamente, comprometida con sus clientes internos y externos y con el mejoramiento constante de sus procesos y productos.

### Código CIU

Figura N° 5. Código CIU

SECCIÓN >>				
Seleccionar	Código CIU	SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	1020		Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos	Ver Nota

Fuente: Código CIU

### Esta clase incluye:

- La fabricación de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres u hortalizas.
- La conservación de frutas, nueces, legumbres y hortalizas: congelación, desecación, inmersión en aceite o en vinagre, enlatado, etcétera.
- La elaboración y conservación de pulpa de frutas.
- La elaboración de jugos naturales de frutas u hortalizas.
- La elaboración de helados a base de frutas.
- La elaboración de compotas, mermeladas y jaleas.
- El procesamiento, pelado y conservación de papas: elaboración de papas congeladas preparadas, elaboración de puré de papas deshidratado, elaboración de harina y sémola de papa, elaboración de aperitivos a base de papa.

## **1.4 Visión y Misión De La Empresa**

### **1.4.1 Misión**

Somos una compañía cuyo objetivo principal es comercializar productos de Alta calidad para la industria de Alimentos y satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales e internacionales. Comprometida con el continuo mejoramiento en los procesos e implementación de acciones de mejora, estableciendo estándares de calidad y servicio óptimos, enfocándonos en la generación de empleo y crecimiento social.

### **1.4.2 Visión**

Para el 2025 seremos una de las empresas comercializadoras de frutas líderes en el mercado, con alto posicionamiento en mercados externos de América latina y el mundo. A la vez que seremos una buena fuente de empleo con garantías que brinden una buena calidad de vida para nuestra gente, los productos que comercializamos son reconocidos como una buena fuente de nutrición, para acompañar a niños, jóvenes y adultos de cualquier edad en sus labores diarias; en la escuela, en el trabajo o en una ardua rutina de ejercicios en el gimnasio. Para lograr esto nos apoyamos en un personal con permanente formación, cumpliendo con las normas legales, permaneciendo a la vanguardia en la actualización de tecnologías en almacenamiento, conservando así en excelentes condiciones, las frutas que comercializamos, y entablando excelentes y duraderas relaciones comerciales en los países a los que lleguemos.

## 1.5 Relación Productos y/o Servicios

### 1.5.1 Información de productos

Productos:

- Mango Deshidratado

Figura N° 6: Información del Mango deshidratado



#### **Mango** por 40g y 1Kg

Contiene mango natural deshidratado. 40g de Mango Deshidratado equivalen aproximadamente a 440g de mango crudo.

Fuente: Fruta seca de Verona

- Piña Deshidratada

Figura N° 7: Información de la Piña deshidratada



### **Uchumix** por 100g y 250g

Contiene uchuvas deshidratadas, uvas pasas y almendras tostadas.

Mecato nutritivo y natural, para consumir a cualquier hora del día, es un pasabocas rico en fibra, y bajo en azúcar y carbohidratos.

Fuente: Fruta seca de Verona

- Uchumix

Figura N° 8: Información de la mezcla Uchumix deshidratada



### **Piña** por 40g y 1Kg

Contiene piña natural deshidratada. 40g de Piña deshidratada equivalen aproximadamente a 570g de piña cruda.

**Ver tips**

Fuente: Fruta seca de Verona

□ Uchuva

Figura N° 9: Información de la Uchuva deshidratada



**Mixtura de Frutas** por 70g

Contiene manzana roja y verde, papaya, mango, piña, melón, uchuva, banano, fresa y kiwi.

Tajadas finas de frutas dulces y ácidas que dan como resultado una exquisita composición.

70g de Mixtura de Frutas equivalen aproximadamente a 630g de fruta cruda.

Fuente: Fruta seca de Verona

□ Mixtura de Frutas

Figura N° 10. Información de Mixturas de frutas deshidratadas



**Uchuva** por 50g y 1Kg

Contiene uchuva natural deshidratada  
50g de uchuva deshidratada equivalen  
aproximadamente a 330g de uchuva  
cruda.

Fuente: Fruta seca de Verona

## 1.5.2 Fichas Técnicas


Tabla N°1. Ficha técnica Mixturas de frutas deshidratadas

	FICHA TECNICA	Vigencia desde:	Fecha de Revisión:
		05/01/2017	05/01/2018
	MIXTURA DE FRUTA DESHIDRATADA	Pagina 1-1	
<b>NOMBRE</b>	Mixtura de Fruta Deshidratada		
<b>DESCRIPCION</b>	Mezcla de pulpa de frutas naturales, sometidas a un proceso de aire caliente.		
<b>INGREDIENTES</b>	Manzana roja y verde, Papaya, Mango, Piña, Melón, Uchuva, Banano, Fresa y Kiwi		
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLECTICAS</b>	<p>Trozos de fruta en cubos irregulares deshidratados:</p> <p>Apariencia: Trozo de fruta limpio y sin materiales extraños</p> <p>Color: Parecido al color la fruta fresca.</p> <p>Olor: Característico a la fruta.</p> <p>Sabor: Sabor original de la fruta</p>		
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	<b>Cantidad por Porción</b>		<b>% VD</b>
	<b>Valor Energético</b>	90 kcal	4.5%
	<b>Carbohidratos</b>	20.25 g	6.58%
	<b>Proteínas</b>	1.05 g	2.01%
	<b>Grasas Totales</b>	0.22 g	0.41%
	<b>Grasas Saturadas</b>	No contiene	
	<b>Grasas Trans</b>	No contiene	
	<b>Fibra Alimentaria</b>	4 g	16.5%
	<b>Sodio</b>	0.02 g	0.001%
	<b>EMPAQUE Y PRESENTACIÓN</b>	Empacado en bolsa de polietileno con capacidad de 40g, 500g o 1000g, de acuerdo al requerimiento del cliente.	
<b>VIDA UTIL</b>	De 4 a 6 meses.		

Fuente: Elaboración propia



Tabla N°2. Ficha técnica de mango deshidratado

	<b>FICHA TECNICA</b>	Vigencia desde: 05/01/2017	Fecha de Revisión: 05/01/2018
	<b>MANGO DESHIDRATADO</b>	Pagina 1-1	
<b>NOMBRE</b>	Mango Deshidratado		
<b>DESCRIPCION</b>	Pulpa de Mango natural, sometido a un proceso de aire caliente.		
<b>INGREDIENTES</b>	Mango Natural		
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLECTICAS</b>	Trozos de fruta en cubos irregulares deshidratados:  Apariencia: Trozo de fruta limpio y sin materiales extraños Color: Parecido al color la fruta fresca. Olor: Característico a la fruta. Sabor: Sabor original de la fruta		
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	<b>Cantidad por Porción</b>		<b>% VD</b>
	<b>Valor Energético</b>	75 kcal	4%
	<b>Carbohidratos</b>	14.20 g	3.48%
	<b>Proteínas</b>	0.85 g	1.50%
	<b>Grasas Totales</b>	0.10 g	0.21%
	<b>Grasas Saturadas</b>	No contiene	
	<b>Grasas Trans</b>	No contiene	
	<b>Fibra Alimentaria</b>	3.5 g	14.2%
	<b>Sodio</b>	0.01 g	0.001%
<b>EMPAQUE Y PRESENTACIÓN</b>	Empacado en bolsa de polietileno con capacidad de 40g, 500g o 1000g, de acuerdo al requerimiento del cliente.		
<b>VIDA UTIL</b>	6 Meses		

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°3. Ficha técnica de piña deshidratada

	<b>FICHA TECNICA</b>	Vigencia desde: 05/01/2017	Fecha de Revisión: 05/01/2018
	<b>PIÑA DESHIDRATADA</b>	Pagina 1-1	
<b>NOMBRE</b>	Piña Deshidratada		
<b>DESCRIPCION</b>	Pulpa de Piña natural, sometida a un proceso de aire caliente.		
<b>INGREDIENTES</b>	Piña Natural		
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLECTICAS</b>	Trozos de fruta en cubos irregulares deshidratados: Apariencia: Trozo de fruta limpio y sin materiales extraños Color: Parecido al color la fruta fresca. Olor: Característico a la fruta. Sabor: Sabor original de la fruta		
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	<b>Cantidad por Porción</b>		<b>% VD</b>
	<b>Valor Energético</b>	70 kcal	3.8%
	<b>Carbohidratos</b>	12.25 g	3.5%
	<b>Proteínas</b>	0.85 g	1.50%
	<b>Grasas Totales</b>	0.10 g	0.21%
	<b>Grasas Saturadas</b>	No contiene	
	<b>Grasas Trans</b>	No contiene	
	<b>Fibra Alimentaria</b>	3.3 g	13.6%
	<b>Sodio</b>	0.01 g	0.001%
<b>EMPAQUE Y PRESENTACIÓN</b>	Empacado en bolsa de polietileno con capacidad de 40g, 500g o 1000g, de acuerdo al requerimiento del cliente.		
<b>VIDA UTIL</b>	6 Meses		


Fuente: Elaboración propia

Tabla N°4. Ficha técnica de uchuva deshidratada

	<b>FICHA TECNICA</b>	Vigencia desde: 05/01/2017	Fecha de Revisión: 05/01/2018
	<b>UCHUVA DESHIDRATADA</b>	Pagina 1-1	
<b>NOMBRE</b>	Uchuva Deshidratada		
<b>DESCRIPCION</b>	Pulpa de Uchuva natural, sometida a un proceso de aire caliente.		
<b>INGREDIENTES</b>	Uchuva Natural		
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLECTICAS</b>	Trozos de fruta en cubos irregulares deshidratados:  Apariencia: Trozo de fruta limpio y sin materiales extraños Color: Parecido al color la fruta fresca. Olor: Característico a la fruta. Sabor: Sabor original de la fruta		
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	<b>Cantidad por Porción</b>		<b>% VD</b>
	<b>Valor Energético</b>	80 kcal	4%
	<b>Carbohidratos</b>	13.40 g	3.9%
	<b>Proteínas</b>	1.20 g	1.15%
	<b>Grasas Totales</b>	0.08 g	0.21%
	<b>Grasas Saturadas</b>	No contiene	
	<b>Grasas Trans</b>	No contiene	
	<b>Fibra Alimentaria</b>	3.7 g	14.3%
	<b>Sodio</b>	0.001 g	0.0001%
<b>EMPAQUE Y PRESENTACIÓN</b>	Empacado en bolsa de polietileno con capacidad de 40g, 500g o 1000g, de acuerdo al requerimiento del cliente.		
<b>VIDA UTIL</b>	6 Meses		

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5. Ficha técnica de uchumix deshidratado

	<b>FICHA TECNICA</b>	Vigencia desde: 05/01/2017	Fecha de Revisión: 05/01/2018
	<b>UCHUMIX</b>	Pagina 1-1	
<b>NOMBRE</b>	Uchumix		
<b>DESCRIPCION</b>	Pulpa de Uchuva natural, sometida a un proceso de aire caliente.		
<b>INGREDIENTES</b>	Uchuva Natural, uvas pasas y almendras tostadas.		
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLECTICAS</b>	Trozos de fruta en cubos irregulares deshidratados:  Apariencia: Trozo de fruta limpio y sin materiales extraños Color: Parecido al color la fruta fresca. Olor: Característico a la fruta. Sabor: Sabor original de la fruta		
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	<b>Cantidad por Porción</b>		<b>% VD</b>
	<b>Valor Energético</b>	105 kcal	5%
	<b>Carbohidratos</b>	15.60 g	4.9%
	<b>Proteínas</b>	2.05 g	1.50%
	<b>Grasas Totales</b>	1.20 g	0.45%
	<b>Grasas Saturadas</b>	No contiene	
	<b>Grasas Trans</b>	No contiene	
	<b>Fibra Alimentaria</b>	4.8 g	16.3%
	<b>Sodio</b>	0.013 g	0.0013%
<b>EMPAQUE Y PRESENTACIÓN</b>	Empacado en bolsa de polietileno con capacidad de 40g, 500g o 1000g, de acuerdo al requerimiento del cliente.		
<b>VIDA UTIL</b>	6 Meses		

Fuente: Elaboración propia

## 1.6 Ventajas Competitivas

### Certificaciones del producto

Fruta seca de Verona es una empresa mediana destacada por sus altos estándares de calidad y servicio, los cuales han generado un beneficio recíproco frente este proceso de constante mejoramiento, tener certificaciones como BPM Y certificación Kosher que crean en al mejor alto posicionamiento y contabilidad de sus productos

- Una de las ventajas competitivas de Frutimix frente a un país como España es la diversidad de frutas que tiene nuestro país, en donde la Uchuva es un buen referente de fruta exótica y poco común en dicho destino.

### Comercio exterior

La comercializadora cuenta con el conocimiento y la experiencia en comercio exterior de sus tres socios, esto es una ventaja ya que muchas de las empresas dedicadas a deshidratar fruta no tienen el conocimiento ni el personal para dar a conocer sus productos internacionalmente, la comercializadora Frutimix debe aprovechar esto lo más pronto posible.

## 1.7 Trámites y Costos


El primer paso que todo empleador debe realizar antes de cualquier trámite es inscribirse ante un operador de información. Los operadores deben orientar a las personas para realizar la inscripción, así como brindar información sobre todas las etapas del proceso.

## Inscripción en Cámara de comercio

Se va a constituir la empresa en la Cámara de Comercio como una Sociedad por Acciones Simplificadas – S.A.S, se hará siguiendo los siguientes pasos:

1. Consultar el nombre que se elegirá para la empresa y así saber si no está siendo utilizado.
2. Elaborar el documento de constitución, deberá incluir: Nombre, razón social, domicilio, duración de la sociedad, actividades a desarrollar, capital (autorizado, Suscrito y Pagado), regulación y limitaciones que tendrá el Representante Legal.
3. Diligenciar formularios de la Cámara de Comercio.
4. Entregar documentos en las taquillas. (Cámara de Comercio de Medellín)

Figura N° 11. Formulario del Registro Único empresarial y Social

**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL**  Red de Cámaras de Comercio de Colombia

HOJA 1 DE 2

Disposición o instrucción o falta impresa los datos. No se permiten tachaduras ni correcciones. La información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio puede haber información adicional. Cualquier error o diligenciamiento no hace ni disminuye ni aumenta la validez de los actos.

<b>CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO</b> <input type="text"/>	<b>FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA</b> <input type="text"/>	<b>MES</b> <input type="text"/>	<b>AÑO</b> <input type="text"/>
<b>REGISTRO MERCANTIL / VENTAJAS DE SUJETO DE SUJETO Y AJAR</b>	<b>TAFIACIÓN DEL REGISTRO</b>		
<input type="checkbox"/> MATRICULA	<input type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN	<input type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN	
<input type="checkbox"/> RENOVACIÓN	<input type="checkbox"/> RENOVACIÓN	<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN	
<input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO	<input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO	<input type="checkbox"/> RENOVACIÓN	
<input type="checkbox"/> NO LE RENOVARÁ	<input type="checkbox"/> NO LE RENOVARÁ	<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO ANTERIOR	
<input type="checkbox"/> RENUEVA	<input type="checkbox"/> AÑO QUE RENUEVA	<input type="checkbox"/> CANCELACIÓN	
<input type="checkbox"/> AÑO QUE RENUEVA	<input type="checkbox"/> AÑO QUE RENUEVA	<input type="checkbox"/> NO LE RENOVARÁ	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Razón social (debe ser la misma jurídica)</b>			
Razón social (debe ser la misma jurídica)			
<b>2. RAZÓN SOCIAL (DEBE SER LA MISMA JURÍDICA)</b>			
Razón social (debe ser la misma jurídica)			
<b>IDENTIFICACIÓN</b>			
Razón social (debe ser la misma jurídica)			
<b>3. UBICACIÓN Y DATOS GENERALES</b>			
Razón social (debe ser la misma jurídica)			
<b>4. ACTIVIDADES ECONÓMICAS</b>			
Razón social (debe ser la misma jurídica)			
<b>5. ESTADO DE RESULTADOS</b>			
Razón social (debe ser la misma jurídica)			
<b>6. FECHA DE CONSTITUCIÓN</b>			
Razón social (debe ser la misma jurídica)			
<b>7. TAFIACIÓN DE LA EMPRESA</b>			
Razón social (debe ser la misma jurídica)			

Fuente: Cámara de comercio

Con la empresa registrada en la Cámara de Comercio automáticamente quedará registrada en la Superintendencia de Industria y Comercio, se deberá pagar en esta un valor mensual basado en los activos de la sociedad.

## Resolución de Facturación ante la DIAN

Para expedir facturas de la empresa se deberá tener la resolución de facturación ante la DIAN, este procedimiento se hará siguiendo los siguientes pasos.

1. Ingresar a la página de la DIAN [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co).
2. Se debe estar registrado para realizar el proceso.
3. para solicitar la numeración de facturación, debe tener actualizado el RUT, con nombre o razón social, dirección, responsabilidad para facturar y establecimientos de comercio.
4. Se debe firmar el formato 1876 y así quedará nuestra empresa con la resolución. (DIAN)

Figura N° 12. Autorización Numeración de Facturación

REPÚBLICA DE COLOMBIA		Autorización Numeración de Facturación		1876	
			4. Número de formulación: 1876000009891 		
5. Número de identificación Tributaria (NIT)	6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otro nombre
11. Razón social MORENO CONSULTORES SAS					
12. Dirección emisora Nombre de la					
13. Dirección C.U.S.A. SM - 08 P-4					
15. País Colombia	16. Departamento Valle del Cauca	17. Municipio Cali			
<p>La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, conforme a la facultad discrecional establecida en el artículo 684-2 del Estatuto Tributario y en virtud de lo establecido en la Resolución 00055 de 14/07/2016, por la cual se adopta los sistemas técnicos de control de facturación, previo estudio y evaluación de la solicitud presentada por el contribuyente, representante legal, o apoderado debidamente acreditado. Determina autorizar los rangos de numeración de facturación y/o documento equivalente, por una vigencia de 48 meses, contados a partir de la fecha de formalización de este documento y descritos en la hoja 2 y subsiguientes. En los casos, en que se agote la numeración antes de culminar la vigencia, el interesado tendrá derecho a solicitar una nueva autorización, de acuerdo al trámite establecido.</p> <p>Si el obligado a facturar, no hubiere agotado la numeración de facturación transcurrido el término de la vigencia autorizada, con 15 días de antelación, podrá solicitar la habilitación de la numeración sobrante.</p> <p>Cuando se trate de una solicitud de inhabilitación de la numeración de facturación y/o documento equivalente, la vigencia es permanente, por lo tanto, no procede la habilitación de estos rangos.</p>					
<p>Colombia, un compromiso que no podemos evadir.</p>					
Nota: LA AUTORIZACIÓN DE NUMERACIÓN DE FACTURACIÓN SE DEBE REVALIDAR ANUALMENTE EN EL MES DE MARZO DE CADA AÑO. Firma del solicitante:			Firma del funcionario autorizado:		
					
1001. Apellidos y nombres	1002. Tipo de documento	1003. No. Identif.	1004. DV	994. Apellidos y nombres	995. Cargo
1005. Cod. Representación	1006. Organización	1007. Representante Legal Principal		996. Desplazamiento	997. Lugar actuando
				998. Organización	999. Área
				992. Área	993. Subestablecimiento
997. Fecha formulación: 2016-08-23 11:47:16 AM					

Fuente: DIAN

## **Cuenta Bancaria**

Para realizar la apertura de cuenta corriente con Bancolombia se deben consolidar los siguientes documentos

- Documento original de identificación (cédula de ciudadanía o cédula de extranjería).
- Carta laboral con vigencia de tres meses si eres empleado.
- Certificado de tus ingresos y retenciones si eres empleado. No debe tener más de tres meses de emitido.
- Declaración de renta del último período gravable disponible, certificado de no declarante (opcional para empleados y jubilados) o certificado de ingresos de contador público para el caso de personas con actividad económica independiente.
- Para el manejo de la cuenta, el banco expide la chequera que te sirve para dar las órdenes de pago, controlar tu saldo y mantenerlo actualizado. (Bancolombia)

## **Afiliación al Régimen Contributivo**

Es importante que cualquier empresa tenga a sus trabajadores afiliados al POS, pues aparte de que es ley, es algo que garantiza mínimamente el derecho a la salud de los empleados y que estos puedan adquirir algún día una pensión. Además, en caso de algún accidente, el empleado tiene plenas garantías de recibir atención médica y su respectiva remuneración.

Los requisitos que debe de cumplir una empresa para tener a sus empleados afiliados al POS, son los siguientes:



1. Cámara de comercio.
2. RUT.
3. C.C. Representante legal.
4. Llenar el formulario de afiliación al régimen contributivo.
5. La empresa debe diligenciar la planilla única de liquidación de aportes, la cual permite a todas las personas y empresas pagar sus aportes al sistema de protección social (Pensión, salud, ARL y cajas de compensación)

Sin embargo, existen entidades que se reservan el derecho a pedir más documentos por cuestiones de seguridad.

**Nota:** cuando se trata de trámites y afiliaciones iniciales, es decir, por primera vez, estos deben hacerse directamente en las entidades respectivas. Si por el contrario se trata de una renovación, de un retiro, si la empresa ya está creada en el régimen contributivo, todos estos trámites se pueden realizar en línea.

## **EPS SURA**

- Diligenciar el formulario con tinta negra.
- Documento de identidad ampliados al 150% y completamente legibles.
- Los documentos no deben tener tachones ni enmendaduras.
- Debe estar inscrito en su EPS actual por un período mínimo de trescientos sesenta (360) días

- El afiliado cotizante o cualquier miembro de su grupo familiar no deben estar hospitalizado en el momento de la solicitud de traslado. (EPS SURA)

Figura N° 13. Formulario de afiliación a seguridad social

FORMULARIO ÚNICO DE AFILIACIÓN Y REGISTRO DE NOVEDADES  
AL SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD  
EPS Y MEDICINA PREPAGADA SURAMERICANA S.A.  
NET SEGURIDAD 2

EPS | sura

No. U

Fecha de Radicación (a registrar por la EPS) PÁGINA 1 DE 2

**I. DATOS DEL TRÁMITE**

1. Tipo de Trámite (a registrar por la EPS) 2. Tipo de Afiliación  
 A. Afiliación  B. Reporte de Novedades  A. Individual  Cotizante o Cabeza de Familia  B. Colectiva  C. Institucional  D. Oficio  3. Régimen A. Contributivo  B. Subsidiado

4. Tipo de afiliado A. Cotizante  B. Cabeza de familia  C. Beneficiario  5. Código Tipo de Cotizante (ver tabla de códigos que se encuentra en el manual de procedimientos) Código Tipo de Pensionado

**A. AFILIACIÓN**

**II. DATOS BÁSICOS DE IDENTIFICACIÓN (del cotizante o cabeza de familia)**

6. Apellidos y nombres 7. Tipo de doc  
 Primer apellido Segundo apellido Primer nombre Segundo nombre

8. Número del documento de identidad 9. Sexo Femenino  Masculino  10. Fecha de nacimiento Estado civil EPS anterior

**III. DATOS COMPLEMENTARIOS**

11. Etia 12. Discapacidad Tipo [F] [N] [M] Condición [Y] [P] 13. Puntaje SISBÉN 14. Grupo de población especial

15. Administradora de Riesgos Laborales - ARL 16. Administradora de Pensiones 17. Ingreso base de cotización - IBC

18. Residencia Dirección Teléfono fijo Teléfono Celular Correo electrónico  
 Municipio/Distrito Zona Urbana  Rural  Localidad/Comuna Departamento Código de la IPS (a registrar por la EPS)

**IV. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL NÚCLEO FAMILIAR**

Datos básicos de identificación del cónyuge o compañera(a) permanente cotizante 20. Tipo de doc  
 Primer apellido Segundo apellido Primer nombre Segundo nombre

21. Número del documento de identidad 22. Sexo Femenino  Masculino  23. Fecha de nacimiento Dirección  
 Municipio/Distrito Zona Urbana  Rural  Departamento Código IPS (a registrar por la EPS) Teléfono fijo Teléfono Celular

Datos básicos de identificación de los beneficiarios y de los afiliados adicionales

24. Apellidos y nombres		25. Tipo de doc	
Primer apellido	Segundo apellido	Primer nombre	Segundo nombre
B1			
B2			
B3			
B4			
B5			

26. Número de documento de identidad		27. Sexo		28. Fecha de nacimiento		29. Correo electrónico	
Primer apellido	Segundo apellido	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	DD	MM	AAAA	
B1							
B2							
B3							
B4							
B5							

**Datos complementarios**

29. Parentesco		30. Etia		31. Discapacidad		33. Valor de la UPC (a registrar por la EPS)	
Tipo [F] [N] [M]	Condición [Y] [P]	Tipo [F] [N] [M]	Condición [Y] [P]	Tipo [F] [N] [M]	Condición [Y] [P]		
B1							
B2							
B3							
B4							
B5							

**32. Datos de residencia** Dirección Zona Urbana  Rural  Municipio / Distrito Departamento Teléfono fijo Celular

**34. Selección de la IPS Primaria** Nombre de la Institución Prestadora de Servicios de Salud - IPS Código de la IPS (a registrar por la EPS)

**V. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEADOR Y OTROS APORTANTES O DE LAS ENTIDADES RESPONSABLES DE LA AFILIACIÓN COLECTIVA, INSTITUCIONAL O DE OFICIO**

35. Nombre o razón social 36. Tipo de doc 37. Número de documento de identificación 38. Tipo de aportante o pagador pensional (a registrar por la EPS)

39. Ubicación Dirección Teléfono Correo electrónico Municipio/Distrito Departamento

- EPS SURA -

Fuente: EPS SURA

**ARL SURA**

- Diligenciar e imprimir dos copias del formulario de afiliación por internet, debe estar firmado por el representante legal.
- Formato de solicitud de clave.
- Formato autorización central de riesgos.
- Copia de la cámara de comercio vigente (no superior a 60 días) o su equivalente.
- Copia de la cedula del representante legal.
- Copia del Nit o RUT. (ARL SURA)

**Colpensiones**

- Diligenciamiento y radicación del formulario en los puntos de atención Colpensiones - PAC
- Documentos de los aportantes ampliados al 150%. (COLPENSIONES)

Figura N° 14. Formulario de Afiliación al Sistema General de Pensiones

**Colpensiones** **FORMULARIO DE AFILIACIÓN AL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES**

RA DICACIÓN

FAVOR DILIGENCIAR EN LETRA MAYÚSCULA E IMPRIMENTA Y SIN SALIRSE DE LOS RECUADROS REGIONAL: \_\_\_\_\_ DISTRITO: \_\_\_\_\_  
 DEPENDIENTE  INDEPENDIENTE  Ejecutivo comercial Doc. Ejecutivo Comercial

**I. DATOS GENERALES DEL AFILIADO O SOLICITANTE**  
 Tipo de documento CC  CD  TI  CE  PA  N.º de documento \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento Año \_\_\_\_ Mes \_\_\_\_ Día \_\_\_\_  
 Primer apellido \_\_\_\_\_ Segundo apellido \_\_\_\_\_  
 Primer nombre \_\_\_\_\_ Segundo nombre \_\_\_\_\_  
 Nacionalidad \_\_\_\_\_ Municipio de nacimiento \_\_\_\_\_ Departamento de nacimiento \_\_\_\_\_ Sexo: M  F   
 Municipio de residencia \_\_\_\_\_ Dirección residencia \_\_\_\_\_ Ingreso mensual \$ \_\_\_\_\_  
 Departamento de residencia \_\_\_\_\_ Barrio / vereda de residencia \_\_\_\_\_ Salario Integral  Sí  No   
 Ocupación u oficina \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Es empleador  Sí  No   
 Correo electrónico \_\_\_\_\_ Alto riesgo  Sí  No   
 AUTORIZACIÓN USO DE MEDIOS ELECTRONICOS: El afiliado/afiliada acepta y autoriza de manera expresa que COLPENSIONES realice inscripciones, gestión de turnos y otros comunicaciones relacionadas con sus trámites sólo realizados a través de sistemas e internet.  Sí  No

**II. DATOS DEL EMPLEADOR O ENTIDAD AGRUPADORA**  
 Tipo de documento CC  NT  CE  PA  CA  CI  TI  N.º de documento \_\_\_\_\_ DV \_\_\_\_\_ Código CIRU \_\_\_\_\_  
 NATURALEZA Pública  Privada  Razón social o nombre \_\_\_\_\_  
 Dirección \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_  
 Barrio / vereda \_\_\_\_\_ Departamento \_\_\_\_\_ Sucursal \_\_\_\_\_  
 Teléfono \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_\_

**III. INFORMACIÓN DE BENEFICIARIOS**  
 Tipo de documento CC  TI  CE  PA  RC  N.º de documento \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento Año \_\_\_\_ Mes \_\_\_\_ Día \_\_\_\_  
 Primer apellido \_\_\_\_\_ Segundo apellido \_\_\_\_\_  
 Primer nombre \_\_\_\_\_ Segundo nombre \_\_\_\_\_  
 Nacionalidad \_\_\_\_\_ Dirección de residencia \_\_\_\_\_  
 Municipio de residencia \_\_\_\_\_ Barrio / vereda de residencia \_\_\_\_\_ Departamento de residencia \_\_\_\_\_  
 Sexo: M  F  Teléfono \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_\_  
 Parentesco 1  2  3  4  5  6   
 Tipo de documento CC  TI  CE  PA  RC  N.º de documento \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento Año \_\_\_\_ Mes \_\_\_\_ Día \_\_\_\_  
 Primer apellido \_\_\_\_\_ Segundo apellido \_\_\_\_\_  
 Primer nombre \_\_\_\_\_ Segundo nombre \_\_\_\_\_  
 Nacionalidad \_\_\_\_\_ Dirección de residencia \_\_\_\_\_  
 Municipio de residencia \_\_\_\_\_ Barrio / vereda de residencia \_\_\_\_\_ Departamento de residencia \_\_\_\_\_  
 Sexo: M  F  Teléfono \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_\_  
 Parentesco 1  2  3  4  5  6

**IV. AFILIACIÓN A PENSIONES**  
 TIPO DE NOVEDAD: Vinculación inicial  Traslado de régimen  Traslado de entidad diferente  Vinculación laboral  (no aplicable más de 100 semanas de haber y tiempo del trabajador)  
 Si marcó traslado indique a la administradora de pensiones anterior: \_\_\_\_\_ Código \_\_\_\_\_  
 El afiliado debe estar bajo el régimen especial de pensiones  Sí  No  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ Código \_\_\_\_\_ Tarifa con la que debe contar \_\_\_\_\_ %  
 AUTORIZACIÓN PARA BÚSQUEDA, CONSULTA, USO Y MANEJO DE INFORMACIÓN: El afiliado/afiliada acepta y autoriza de manera expresa e irrevocable a la ADMINISTRADORA COLOMBIANA DE PENSIONES (COLPENSIONES), incluyendo a terceros que actúen de forma autónoma o con terceros, para la recolección y procesamiento de datos de carácter confidencial y no confidencial, gestión, administración, procesamiento, actualización y registro de los datos, datos y generación de COLPENSIONES, así como la consulta, diligenciamiento, modificación y acceso a los datos de COLPENSIONES, y AUTORIZACIÓN, VERIFICACIÓN Y USO DE INFORMACIÓN: El afiliado/afiliado acepta y autoriza de manera expresa que la ADMINISTRADORA COLOMBIANA DE PENSIONES (COLPENSIONES), exclusivamente y/o a través de medios electrónicos, informáticos e internet, realice la verificación y uso de la información suministrada por el afiliado/afiliado en su documento de identidad y en los demás que aporte a COLPENSIONES, entre los cuales se encuentran los registros gubernamentales, y la información obtenida solo será usada para efectos probatorios de la ADMINISTRADORA COLOMBIANA DE PENSIONES (COLPENSIONES).

**V. FIRMAS**  
 DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS ANTECEDENTES DEL TRABAJADOR INCLUIDOS EN EL PRESENTE DOCUMENTO SON LOS QUE CORRESPONDEN A LA INFORMACIÓN QUE ME HA SIDO SUMINISTRADA.  
 FIRMA DEL AFILIADO O SOLICITANTE \_\_\_\_\_ HUELLA AFILIADO \_\_\_\_\_  
 NOMBRES Y APELLIDOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA AUTORIZADA \_\_\_\_\_ FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA AUTORIZADA \_\_\_\_\_

Fuente: Colpensiones

## Comfama

El proceso de afiliación es muy sencillo. Los empleadores lo pueden realizar a través del aplicativo Registro de novedades en [www.comfama.com](http://www.comfama.com), sistema en línea con el cual se comprometen a conservar los documentos probatorios de cada uno de sus trabajadores como son:

- Fotocopia de documentos de identidad
- Registros civiles
- Escolaridades

El empleador y el trabajador también pueden realizar el proceso, diligenciando el formulario Afiliación del Trabajador Dependiente y su Grupo Familiar, que se puede descargar en línea. Una vez completado el formulario, deben presentarlo en cualquiera de las sedes de la Caja junto con los documentos probatorios. (COMFAMA)

Figura N° 15. Afiliación a la Caja de Compensación

**comfama** Afiliación del Trabajador Dependiente y su Grupo Familiar

Importante:   
 - Por favor lea la información al respaldo antes de diligenciar el formulario.   
 - Diligenciar este formato con letra clara y utilizar tinta de color negro.   
 - Favor no escribir en los espacios sombreados, ni utilizar resaltador en los castillos.

BP	No. Solicitud	Fecha de Recibo		
		DD	MM	AAAA

**Datos del empleador**

Tipo de Identificación		No. Identificación	D.V.	Razón Social/Apellidos y nombres		Teléfono	Ubicación del trabajador dependiente	
MT	CC	CE	PA	RC	TI		Agrupación	Sucursal

**Datos del trabajador dependiente**

Tipo de Identificación		No. Identificación	Primer apellido	Segundo apellido	Primer nombre	Segundo nombre	Estado civil		Fecha de nacimiento		Género					
CC	CE	PA	RC	TI			1	2	3	4	5	CC	MM	AAAA	F	M

**Datos de residencia del trabajador dependiente**

Dirección	Departamento	Ciudad/Municipio	Código Postal	Teléfono fijo	Teléfono celular	Correo electrónico
-----------	--------------	------------------	---------------	---------------	------------------	--------------------

**Datos laborales**

Tipo de Salarial		Salario más		Hrs contratadas día	Hrs contratadas mes	Tipo de contrato		Fecha de ingreso a la empresa		Tipo de actividad/Cargo		Trabajador Sector Agropecuario		
1	2	3	\$			1	2	CC	MM	AAAA			SI	NO

**Datos adicionales empleados servicio doméstico (Relacione información de empleadores adicionales con los que labora)**

Razón Social	No de personas	Salarios/mes	Afiliado a Caja de Compensación	
			SI	NO
			SI	NO

**Datos de cónyuge o compañero(a) permanente**

Tipo de Identificación		No. Identificación	Primer apellido	Segundo apellido	Primer nombre	Segundo nombre	Género		Fecha de nacimiento		Ocupación					
CC	CE	PA	RC	TI			F	M	CC	MM	AAAA	1	2	3	4	5

**Datos de las personas a cargo**

Tipo de Identificación		No. Identificación	Primer apellido	Segundo apellido	Nombres Completos		Parentesco		Fecha de Nacimiento		Género		
CC	CE	PA	RC	TI			CONYUGO	HIJO	CC	MM	AAAA	F	M

**Medio de pago de la cuota monetaria**

Autorizo a Comfama para entregar el valor del subsidio - cuota monetaria a través de:

Cuenta Personal    Número de cuenta: \_\_\_\_\_

Tipo de Cuenta     Ahorros     Corriente

Entidad financiera: \_\_\_\_\_

Tarjeta de afiliación

Pago con documento de identidad. Para mayor información ingrese a nuestra página web [www.comfama.com](http://www.comfama.com) y consulte las entidades con las cuales Comfama tiene convenio para realizar este pago.

**NOTA:** Comfama solo consignará el subsidio familiar - cuota monetaria a los trabajadores que tengan derecho a éste, y no lo tenga pignorado, además lo hará únicamente en la cuenta del trabajador beneficiario. Mayores informes en la página web Comfama <http://www.comfama.com>. Declaro bajo la gravedad de juramento que: Toda la información aquí suministrada es verídica. Autorizo a Comfama para que por cualquier medio verifique los datos aquí contenidos y que en caso de falsedad se apliquen las sanciones contempladas por la ley.

La información y/o datos personales que se solicitan en este documento se hace con el fin de cumplir con los requerimientos establecidos en las normas que regulan el Sistema del Subsidio Familiar especialmente las Leyes 21 de 1992 y 799 de 2002; por ello la información recolectada se utilizará para las finalidades de ley, conforme los parámetros establecidos en la Ley 1581 de 2012. Adicionalmente se informa que sus datos serán tratados de manera segura y confidencial para informarle sobre los diversos servicios que presta COMFAMA, así como para remitir información publicitaria, promocional y de actualización sobre los mismos, para la atención de quejas, reclamos, evaluación de los servicios prestados, atención al cliente, y para otras finalidades necesariamente conexas con la prestación de servicios de la Caja. Para estos tratamientos COMFAMA podrá acudir a los datos personales de contacto suministrados, como pueden ser, correo electrónico, teléfonos, SMS, fax, entre otros. Acepto este tratamiento que me ha sido informado:  No Acepto este tratamiento:  La política de privacidad podrá ser consultada a través de nuestro portal web [www.comfama.com](http://www.comfama.com). La solicitud de actualización, rectificación o consulta sobre los datos personales suministrados podrá hacerse a través del siguiente e-mail: [protecciondatospersonales@comfama.com.co](mailto:protecciondatospersonales@comfama.com.co), o podrá dirigirse a la siguiente dirección: Cra 45 N° 49 e 15 en la ciudad de Medellín (Antioquia).

Firma y sello del empleador	Firma y documento de identidad del trabajador	Sello de recibido en Comfama	Sello de ingreso al sistema en Comfama
-----------------------------	---	------------------------------	--

Cod. 108 - V13

Fuente: COMFAMA

## CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

### 2.1 Entorno

Los entornos que influyen o pueden afectar en la empresa FRUTIMIX son los siguientes:

#### **Entorno cultural:**

Este entorno es fundamental para la empresa, se va a enfocar en el país España; con España se comparten algunas similitudes, esto favorece a la empresa en el momento de hacer negociaciones, se puede identificar similitud en el idioma y en la religión.

Según datos de la página de la CIA (Agencia Central de Inteligencia) el 79.6% de la población española es urbana, esto es un dato positivo para la empresa ya que es un producto innovador y esto puede ser muy bien aceptado ante la sociedad, pero también puede ser rechazado por las personas arraigadas a sus costumbres, por lo general la gente de campo ven más provechoso y nutritivo consumir la fruta fresca y no deshidratada como lo hará FRUTIMIX.

“En general, los españoles encuestados prefieren alimentos saludables en sus comidas y cenas, tales como verduras, pescados y fruta, mientras que tienden a eliminar productos menos saludables, como pastas y pizzas, hamburguesas y salchichas, y embutidos”. (Campofrío, 2017)

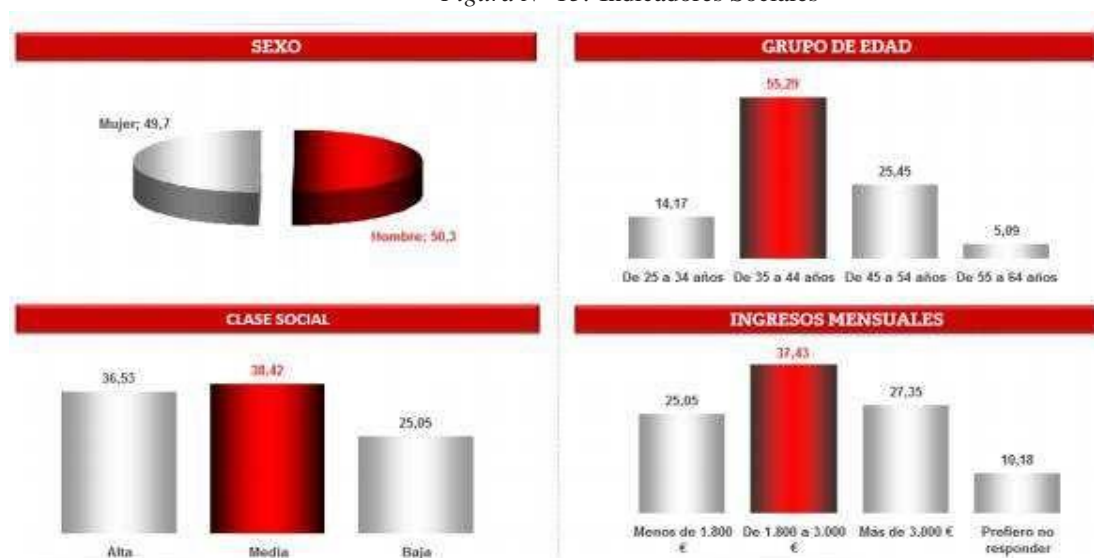
Para un producto como el de FRUTIMIX es importante fijarse en varios indicadores como, edad, clase social, ingresos mensuales, la fruta deshidratada de la empresa va a llegar a España para personas con poder adquisitivo y un buen nivel de vida.



En la siguiente grafica se puede ver los indicadores ya mencionados en España.

Todos estos datos determinan y son de gran importancia pues podemos evidenciar a que tipo de público va dirigido nuestro producto y que características los definen, refleja que poder adquisitivo tiene nuestro consumidor, nivel de vida, clase social, preferencias personales y culturales. El sexo y la edad, nos determina unos cambios en la elección del consumo, pues las mujeres consumen más que los hombres y según su edad las preferencias pueden cambiar según sus hábitos alimenticios.

Figura N° 15: Indicadores Sociales

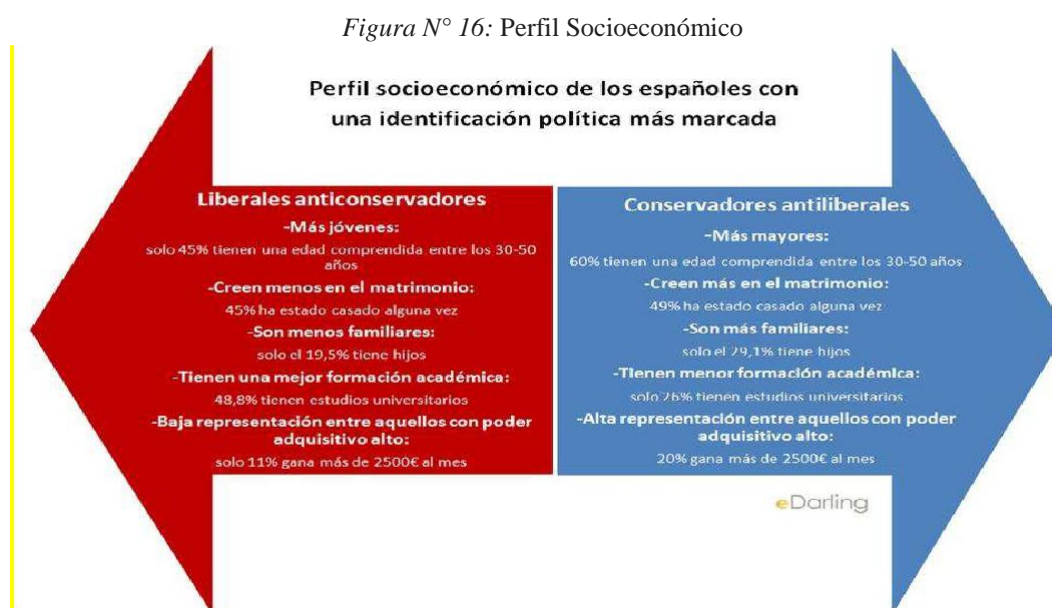


Fuente: Campofrio

## Entorno Político

El tipo de gobierno de España es monarquía constitucional parlamentaria, en donde cuenta con un “sistema multipartidista, tanto a nivel nacional como autonómico o regional. Cuenta con ciudades semiautónomas y 2 autónomas, las cuales son administradas directamente por el gobierno central español, lo que se significa una estabilidad política para “FRUTIMIX”, puesto que existe estabilidad de leyes y poder y es motivo de tranquilidad que dicho país es similar al Colombiano.

A nivel nacional dominan cuatro grandes partidos, el Partido Popular (PP) con posiciones de centro derecha, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), con posiciones de centroizquierda, Podemos con posiciones de izquierda y Ciudadanos con posiciones de centro. PP y PSOE han obtenido varias veces mayorías electorales tanto en el Congreso de los Diputados ( el parlamento) como en el Senado”. (WIKIPEDIA).



Fuente: edarling.es

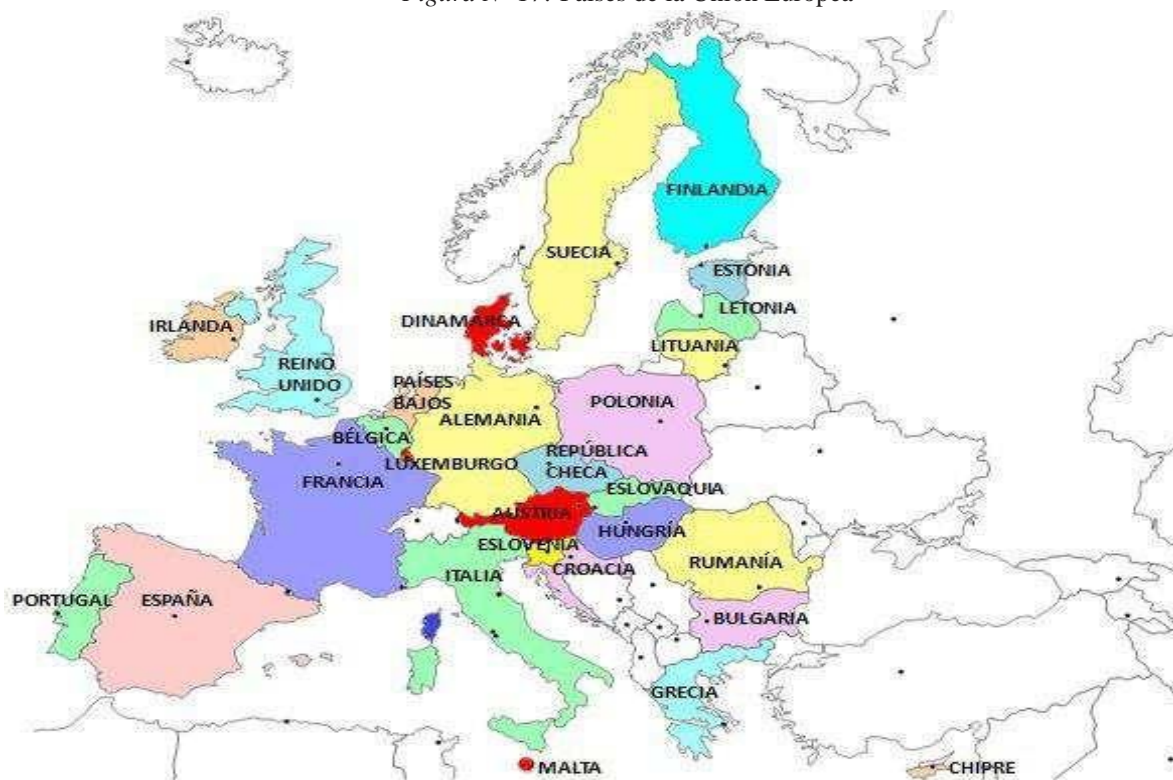


El partido de mayor influencia o fuerza en España, es el partido conservador, en donde se lo puede definir como un partido estable, de alto poder adquisitivo, un partido familiar, de mayor consumo y eso favorece nuestro ingreso al país y futuras negociaciones.

El entorno político juega un papel de suma importancia dentro de una organización al momento que esta requiera o desee expandirse a otros mercados, puesto que la entidad debe conocer todos los procedimientos legales y normas estipuladas tanto del país de origen como el de destino, para realizar con éxito una operación internacional.

Tener en vigencia desde año 2013 el tratado de Libre comercio entre Colombia y la Unión Europea, la economía más poderosa del mundo y siendo símbolo de desarrollo y riqueza, es uno de los eventos más positivos que ha tenido Colombia en materia de comercio y política en los últimos años. Esto permitió un crecimiento económico y un desarrollo sostenible para aquellos países que intervienen en la citada negociación, pero aún más grande para Colombia, pues esta participación crea la gran oportunidad de tener un trato comercial preferencial, que le permita poder llegar con sus bienes y servicios a una población como España, que cuenta con una población de más de 48 millones de habitantes, sin pagar aranceles, y claramente, al tener dicha relación de una manera indefinida, y donde todo lo que se estipula en dicho acuerdo es respetado, “FRUTIMIX” se podría proyectar con más seguridad y podría ser más competitivo al tener acceso a uno de los mercados más grandes y cambiantes del Mundo, y donde los consumidores se verán claramente beneficiados en cuanto al acceso de los productos y/o servicios que Colombia desea exportar

Figura N° 17: Países de la Unión Europea



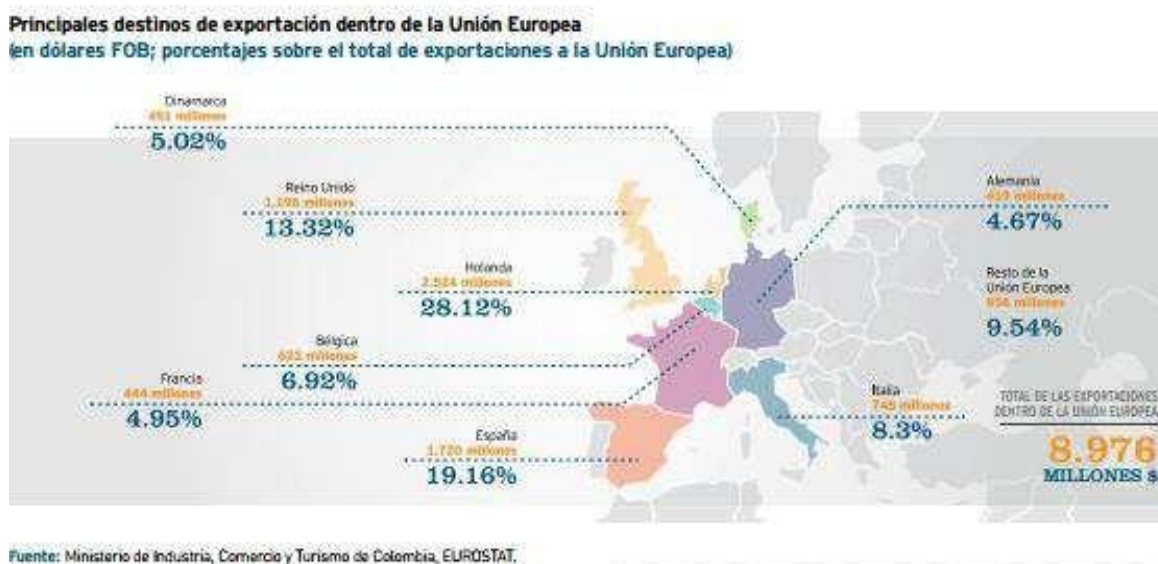
Fuente: (Saberes prácticos, 2015)

Muchas variables de este acuerdo económico y político, son importantes para una negociación exitosa entre COLOMBIA – ESPAÑA, en donde cada país busca un beneficio recíproco frente a dicha negociación, pues el desarrollo económico, el mejoramiento del mercado, el desarrollo de materias primas y productos terminado con un Valor agregado, el conocimiento cultural, la innovación, la infraestructura, y el avance tecnológico, hacen parte del mejoramiento y la gran oportunidad que tiene la compañía para competir con sus productos en países extranjeros y satisfacer las necesidades del mercado español.

## Entorno económico

Este entorno también es importante para FRUTIMIX, pues como se dijo anteriormente, este producto busca llegar a una economía igual de estable o mejor de la que contamos en nuestro país. En este caso, España. Recordemos que España es el país de la unión europea al cual más exporta Colombia.

Figura N° 18: Principales destinos de exportación dentro de la Unión Europea



Fuente: Procolombia, 2011

La política exterior de los últimos gobiernos de Colombia se ha enfocado en fortalecer los lazos comerciales con otros países del mundo. Colombia ha firmado o está negociando más de una docena de tratados con diferentes países en los últimos años, entre estos países se encuentra España, país que hace parte de la Unión Europea, el cual es un bloque comercial con el cual nuestro país tiene acuerdo comercial vigente desde el año 2013.

España a lo largo de los últimos 20 años ha tenido una de las economías más estables de la unión europea (recordemos que la unión europea tiene el PIB más grande del mundo, representando el 20% del PIB mundial) pues año tras año crecía de manera constante, hasta que

se vio afectado por la gran crisis económica mundial del año 2008. Hasta el año 2013 el PIB de España se contrajo considerablemente, y en el año 2014 se vivió un crecimiento luego de 7 años.

## PIB España

*Figura N° 19: PIB España*

### **PIB (paridad de poder adquisitivo):**

\$ 1.69 billones (2016 est.)

\$ 1,64 billones (2015 est.)

\$ 1.589 billones (2014 est.)

**Nota:** los datos están en dólares de 2016

*Fuente: (CIA, 2016)*

## PIB Colombia

*Figura 20: PIB Colombia*

### **PIB (paridad de poder adquisitivo):**

\$ 690.4 miles de millones (2016 est.)

\$ 675,7 mil millones (2015 est.)

\$ 655,5 mil millones (2014 est.)

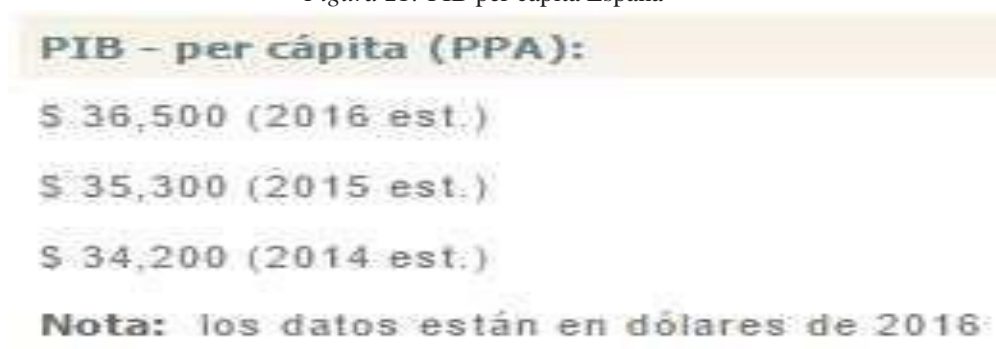
**Nota:** los datos están en dólares de 2016

*Fuente: (CIA, 2016)*

Para la empresa es importante también conocer el PIB per cápita, pues esto nos dice cuanta capacidad de compra tienen los casi 49 millones de habitantes que tiene España.

## PIB per cápita España

Figura 21: PIB per cápita España



Fuente: (CIA, 2016)

Comparándolo con el de Colombia, España tiene más del doble del PIB per cápita. El de Colombia es de 14,600 US\$ para el año 2016. Lo que demuestra que el mercado español en términos económicos es mucho más potencial que el colombiano, teniendo en cuenta también que los productos del sector alimenticio ocupan el segundo lugar del total de las exportaciones colombianas hacia la unión europea.

## Entorno Ambiental

La importancia del medio Ambiente frente la decisión de compra para los españoles es de suma importancia, mas del 80% de ellos, indican que esta variable si influye a la hora de determinar un producto a consumir, pues son conscientes del cuidado que merece el entorno que los rodea y los productos que van a consumir frente a su salud y bienestar.

Hay varios determinantes para los españoles a la hora de elegir sus alimentos, el de mayor influencia es su seguridad alimentaria y la preservación de los recursos naturales y la manera en que son explotados, que los alimentos sean saludables, libres de quimicos y de sustancias contaminantes para el cuerpo es también muy relevante para dicho mercado. Otros factores

importantes es si el producto ha sido elaborado teniendo en cuenta el bienestar de los animales, que en nuestro caso no aplica pero es importante resaltarlo.

### **Embalaje, Empaque y Etiquetado**

- Dentro de la normatividad aplicable a los empaques y embalajes se pueden encontrar diferentes normas ISO6. Entre ellas:
- La Norma ISO 3394 que establece las dimensiones de los empaques secundarios y terciarios.
- La Norma ISO 780 que especifica algunos símbolos gráficos para identificación de productos y sus características.
- La Norma ISO 7000 que determina las especificaciones del producto y la información que debe contener el empaque.
- La reglamentación No. 87 que pone pautas para la venta de productos en unidades y los contenidos del empaque.

### **Análisis DOFA**

#### **Oportunidades**

- Las personas demandan cada vez mas productos naturales, con menos conservantes y aditivos perjudiciales para la salud.
- Es una manera diferente de comer la fruta, alimento que no ha sido de mucho agrado para muchas personas a lo largo del tiempo (mas comunmente los niños) sin perder su sabor natural.

- El acuerdo comercial con la union europea permite llegar con preferencias al pais de destino (España) y permite tambien seguir permeando el mercado europeo en su totalidad.

### **Fortalezas**

- FRUTIMIX cuenta con una estructura organizacional estratégica, basada en la alta calidad de sus productos, innovación y nivel de servicio.
- Productos 100% de origen natural.
- Personal calificado en área logística.
- Desarrollo de productos innovadores y con Alto valor agregado.
- Procesos de Producción y logísticos de fácil control.
- Conocimiento del producto en mercados extranjeros como Estados Unidos.

### **Debilidades**

- Poco conocimiento en el proceso de exportación.
- Diversificación del producto
- Falta de tecnología de punta
- Poca Capacidad de Producción.

### **Amenazas**

- Gran competencia en el mercado extranjero.
- El mercado de Frutas deshidratadas en España es extenso, existen empresas que llevan más de 100 años en el mercado, con una gran infraestructura, tecnología e innovación, lo que

genera gran cantidad de sustitutos a nuestro producto y esto puede llegar a convertirse en una amenaza si la compañía no llega con productos que contengan algo diferente.

## **2.2 Sector o Industria**

### **Sector terciario o de servicios en Colombia**

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

### **Sector terciario o de servicios en España**

El sector terciario (sector servicios) en España es muy importante, ya que ocupa al mayor porcentaje de la población activa ocupada, aproximadamente un 70% de la población empleada está ocupada en este sector. Es el pilar básico y el que sostiene la economía española. Un claro ejemplo de ello son las regiones de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y las islas Baleares y Canarias que cuentan con más del 70% de la población activa ocupada en dicho sector. Para que el sector terciario haya alcanzado estos niveles primero se ha llevado a cabo un proceso de tercerización de la economía española.

A partir de 1985, del ingreso de España en la Unión Europea y de la gran innovación de la incorporación de la informática en el mundo laboral, el sector alcanzó niveles de país desarrollado. En la actualidad más del 65% de la población empleada se ocupa en los servicios, el 8% en el sector primario y el 30% en el sector secundario. Hoy en día es el responsable de más del 65% del PIB.



Esta tercerización viene dada por una serie de causas: una progresiva industrialización; el aumento del nivel de vida; un proceso de urbanización; el incremento y desarrollo del turismo; la importancia de los servicios públicos como la sanidad o la educación; la creciente competencia entre empresas; la incorporación de la mujer al mundo laboral.

### **Sector de Alimentos - España**

La Industria de Alimentación y Bebidas (IAB) en España es el primer sector industrial en facturación y un importante generador de empleo

- Es el primer sector industrial en España en facturación
- 90.168 millones de euros\*: 20,5% de las ventas netas del conjunto de la industria española, 4º en facturación en Europa, y 8º a nivel mundial
- 16,8%\* del valor añadido bruto de la industria
- 2,7%\* del PIB de España (en V.A.B.)
- 439.675 empleos: 20,2% del empleo industrial, con una tasa de paro inferior a la media del total de la economía

Sector con un total de 29.196 empresas, donde:

*Tabla N°6. Porcentaje de empleados en España*

<b>MENOS DE 10 EMPLEADOS</b>	<b>DE 10 HASTA 500 EMPLEADOS</b>	<b>MAS DE 500 EMPLEADOS</b>
23.316 Empresas	5821 Empresas	59 Empresas

Fuente: Encuesta anual industrial de empresas, Encuesta Población Activa, Contabilidad Nacional de España; del INE (2012). Industria de Alimentación y Bebidas.

- Es un sector estratégico para potenciar y estabilizar la evolución de la economía española
- Industria de Alimentación y Bebidas

- Es un pilar clave para el conjunto de la Cadena Agroalimentaria ya que transforma el 70% de la producción agraria y permite el suministro de más de 120 millones. de raciones de comida diarias, 2/3 en los hogares y 1/3 fuera del hogar.
- Es un sector fuerte y anti cíclico que se mantiene estable en el periodo de recesión actual, en términos de empleo y facturación.
- Sector muy significativo para el país, siendo de los países de Europa donde más peso representa en Valor Añadido Bruto sobre el total de la industria, teniendo recorrido de mejora en la productividad laboral aparente.
- Es un sector formado por subsectores heterogéneos, en términos de facturación y número de empresas. Polarización de la estructura del sector con un 0,2% de empresas que realizan el 49,7% del total de la facturación del sector respecto a un 99,8% empresas que realizan el 51,3% restante.
- Las empresas tienen una dimensión muy reducida que limita su competitividad y dificulta los procesos de internacionalización, innovación y mejora de productividad.
- Las exportaciones de la IAB están creciendo año tras año, con una balanza comercial positiva por 5º año consecutivo. Progresiva pérdida de valor en el global de la cadena.

### **Sector Agrario**

- España es el 4º país de la UE en Producción Agraria y el 2º en Renta Agraria
- 989.800 explotaciones agrarias en España , el 2º mayor en Europa
- 23,7 millones de hectáreas de Superficie Agraria Utilizada, el 2º mayor en Europa
- 888.970 Unidades de Trabajo Año, el 2º mayor en Europa
- 43.151 millones de euros de Producción de la Rama Agraria, el 4º en Europa

## Sector Agrícola

La agricultura tiene un papel clave en la economía y la sociedad española, ya que es una importante creadora de empleo local que produce beneficios económicos, sociales, medioambientales y territoriales.

Reducida dimensión de las empresas y explotaciones. Es un sector muy atomizado donde conviven explotaciones tradicionales menos competitivas y explotaciones modernas tecnológicamente integradas y más enfocadas al mercado.

## Descripción de proveedor

*Figura N°22. Logo proveedor*



Fuente: Fruta seca de Verona

“Fruta Seca de Verona” es nuestro principal proveedor, pues reúne todos los requisitos y/o estándares requeridos por nuestra compañía; es una empresa especializada en la producción de frutas deshidratadas de alta calidad, dirigidas a un mercado cada vez más conscientes de una alimentación nutritiva y saludable, se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín, lo que genera una excelente capacidad de entrega, facilitando el proceso logístico y de Distribución, cuenta con un musculo financiero sostenible, capaz de brindar condiciones de pago asequibles para sus clientes.

Fruta Seca de Verona es una empresa mediana que nació en el año 2002, ubicados en la Calle 25 A # 43B – 272 en la ciudad de Medellín-Colombia.

Produce y comercializa productos deshidratados de Alta calidad, para satisfacer la necesidad del mercado que prefiere una alimentación natural, sana y nutritiva.

Trabaja día a día por la expansión y perfección de sus productos, pues quieren lograr con esto, un gran posicionamiento a nivel nacional e internacional. Cuentan con los más altos estándares de calidad, regulación y políticas de inocuidad. Certificados en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y certificación Kosher, la cual fue otorgada por el departamento de Kashrut en la ciudad de Bogotá.

### **Proveedores Secundarios**

*Figura N° 23. Logo proveedor secundario Alimentos Naranja Verde*



Fuente: Alimentos Naranja Verde

“Alimentos Naranja Verde” Es una compañía colombiana transformadora y comercializadora de alimentos deshidratados. Ellos utilizan el proceso de secado por aire caliente para producir alimentos naturales, nutritivos, con buenas características sensoriales y mayor vida

útil. Garantiza productos de calidad, inocuos, con alto contenido nutricional, sin modificaciones genéticas. Para asegurar la calidad de las materias primas, se encargan de acompañar muy cerca de los proveedores los cuales son los mismos cultivadores, proponiendo siempre por la conservación de los recursos naturales y la del medio ambiente.

Además, hace compromiso con sus clientes de ofrecer alimentos puros, sin mezcla de aditivo que desmejoren sus valores intrínsecos.

*Figura N° 24. Logo proveedor secundario Tomacol*



Fuente: TOMACOL

Tomacol S.A.S Esta empresa cuenta con la certificación BPM otorgada por el ICONTEC, a ofreciéndole sus productos altos estándares de calidad, para ofrecer a sus clientes la satisfacción de consumir frutas procesada pero con altos niveles de nutricionales y 100% naturales. Su marca frutos dorados se encuentra compitiendo a nivel nacional con la marca NARANJA VERDE, aunque TOMACOL ha logrado mantenerse como la empresa líder en frutos deshidratados en país.

## **Industria alimentaria y sus proyecciones (España)**

En la Unión Europea, la industria alimentaria es la principal actividad de la industria manufacturera, representando el 14,6% de las ventas y un valor superior a los 1.244.000 millones de euros, con un incremento del 17,1% respecto al año anterior.

La industria alimentaria española ocupa el quinto puesto en valor en valor de ventas con un 7,5%, tras Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido.

En España, la industria de alimentación y bebidas es la primera rama industrial, según la última Encuesta Industrial de Empresas del INE, a 31 de diciembre de 2014, representando el 20,5% de las ventas netas de producto, el 18,3% de las personas ocupadas, el 17,8% de las inversiones netas en activos materiales y el 15,5% del valor añadido. Y en número de empresas, supone el 14,3% del total de empresas del sector industrial español.

Este sector cuenta con 28.278 empresas (14,3% del sector industrial español) que dan empleo a 353.965 personas (18,3% del sector industrial), con 93.396 M€ de ventas netas (20,5% del sector industrial) y 19.721 M€ de valor añadido (15,5% del sector industrial), lo que representa el 1,9% del PIB español, una décima más que lo que representaba en 2014. El 96,3% de dichas empresas cuentan con menos de 50 empleados, y un 79,6% tienen menos de 10 trabajadores.

Las agrupaciones de actividad con mayor contribución al total de las ventas netas del sector industrial, en el año 2014, fueron Alimentación y bebidas (20,5%), Vehículos a motor (12,5%), Energía y agua (12,5%) y Metalurgia y fabricación de productos metálicos (11,4%).

Por su parte, las que ocuparon a un mayor número de personas fueron Alimentación y bebidas (18,3% del total), Metalurgia y fabricación productos metálicos (14,4%), Energía y Agua (9,7%) y Vehículos motor y material de transporte (9,1%).

Tabla N° 7. Indicadores Industria Alimentaria España 2014

CIFRAS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DATOS A 31 DE DICIEMBRE DE 2014						
INDICADORES	AÑO 2013		AÑO 2014		VARIACIONES % 2014/2013	
	TOTAL INDUSTRIA	TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	TOTAL INDUSTRIA	TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	TOTAL INDUSTRIA	TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA
Personas Ocupadas	1.949.194	355.321	1.931.972	353.965	-0,9	-0,4
Ventas Netas de Producto (miles €)	444.363.082	91.450.357	454.966.257	93.395.613	2,4	2,1
Compra de Materias Primas (miles €)	256.056.211	55.481.687	261.712.276	57.097.994	2,2	2,9
Inversiones Netas en Activos Materiales (miles €)	15.086.244	2.540.541	15.677.341	2.800.066	3,9	10,2
Valor Añadido (miles €)	124.468.264	19.027.962	127.546.591	19.720.767	2,5	3,6

**Fuente:** Encuesta industrial anual de empresas 2014 del INE.

El número de personas ocupadas en la industria alimentaria española en 2014 supone el 2% de las 17.569.100 personas totales ocupadas según la EPA. Es decir el sector de industria alimentaria tiene un poco más peso en la economía española en materia de empleo que de PIB.

En el año 2014, las ventas netas de producto de la industria de alimentación y bebidas ascendieron a 93.396 millones de €.

Los sectores de Conservas Frutas y Hortalizas y de Pastelería y Pastas Alimenticias alcanzaron los 8.247 y 6.567 millones de €, respectivamente, lo que supone el 8,8% y el 7,0% del total de las ventas netas de producto de la industria alimentaria.

El comportamiento del comercio exterior alimentario transformado ha sido favorable, en 2015 respecto al año anterior, ascendiendo las exportaciones a 25.472 millones de euros (+6% respecto 2014) y las importaciones a 19.432 millones de euros (+7,3% respecto 2014). El saldo

es positivo, con 6.040 millones de euros (un 2% mayor que en 2014), y la tasa de cobertura mayor que la registrada en los últimos años, indicadora de que se ha exportado más, situándose actualmente en el 131%.

Tabla N° 8. Comercio Exterior Industria Alimentaria España 2015

<b>COMERCIO EXTERIOR DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN 2015</b>				
<b>ESPAÑA - TOTAL PAÍSES</b>	<b>EXPORTACIONES</b>	<b>IMPORTACIONES</b>	<b>SALDO</b>	<b>TASA</b>
	<b>(M €)</b>	<b>(M €)</b>	<b>(M €)</b>	<b>%</b>
Comercio alimentario total	40.496	29.775	10.721	136
Comercio alimentario transformado	25.472	19.432	6.040	131
Comercio alimentario no transformado	15.023	10.343	4.680	145

Fuente: Departamento de aduana e impuestos especiales de España. 2015

Tabla N° 9. Comercio Exterior Industria Alimentaria Subsectores España

<b>COMERCIO EXTERIOR DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN 2014 y 2015 POR SUBSECTORES</b>				
<b>ESPAÑA - TOTAL PAÍSES</b>	<b>EXPORTACIONES (M €)</b>		<b>IMPORTACIONES (M €)</b>	
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Industrias cárnicas	4.620	5.116	1.432	1.540
Conservas de pesca	2.363	2.628	4.027	4.426
Conservas vegetales	3.082	3.293	1.167	1.276
Grasas y aceites	3.719	3.593	1.723	2.227
Industrias Lácteas	931	919	1.747	1.562
Molinería	217	248	210	224
Preparados cereales y pastelería	1.266	1.423	1.073	1.152
Azúcar, chocolate y confitería	1.065	1.118	1.514	1.358
Otros productos diversos	2.131	2.266	1.761	1.981
Residuos Ind alimen y alimen. animal	863	942	1.681	1.815
Vinos	2.526	2.638	149	174
Otras bebidas alcohólicas	1.011	1.029	1.238	1.288
Aguas y bebidas analcohólicas	218	253	338	359
<b>Total Alimentario Transformado</b>	<b>24.020</b>	<b>25.472</b>	<b>18.100</b>	<b>19.432</b>

Fuente: Departamento de aduana e impuestos especiales de España. 2015



Tabla N° 10. Cantidad empresas Industria Alimentaria España

<b>NÚMERO DE EMPRESAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA POR SUBSECTORES (2014-2015)</b>						
<b>SUBSECTORES</b>	<b>Años</b>				<b>Variaciones (15/14)</b>	
	<b>2014</b>	<b>% s/ IA</b>	<b>2015</b>	<b>% s/ IA</b>	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
Industrias Cárnicas	3.926	13,8	3.868	13,7	-58	-1,5
Transformación de Pescado	656	2,3	625	2,2	-31	-4,7
Conservas de Frutas y Hortalizas	1.353	4,8	1.373	4,9	20	1,5
Grasas y Aceites	1.605	5,6	1.599	5,7	-6	-0,4
Industrias Lácteas	1.536	5,4	1.559	5,5	23	1,5
Productos Molinería	492	1,7	457	1,6	-35	-7,1
Pan, Pastelería, Pastas alimenticias	10.314	36,3	10.272	36,3	-42	-0,4
Azúcar, Chocolate y Confeitería	714	2,5	694	2,5	-20	-2,8
Otros Productos Diversos	1.897	6,7	1.911	6,8	14	0,7
Productos Alimentación Animal	812	2,9	798	2,8	-14	-1,7
Vinos	4.047	14,3	4.052	14,3	5	0,1
Otras Bebidas Alcohólicas	701	2,5	766	2,7	65	9,3
Aguas y Bebidas Analcohólicas	319	1,1	304	1,1	-15	-4,7
<b>Total Industria Alimentaria</b>	<b>28.372</b>	<b>100</b>	<b>28.278</b>	<b>100</b>	<b>-94</b>	<b>-0,3</b>

Fuente: Directorio central de empresas del INE. 2015

Desde el año 2013 se han registrado variaciones positivas en el crecimiento del sector alimentario de España, con gran participación por parte del subsector de frutas y hortalizas, según últimas cifras del ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente de España, ministerio que asegura para los próximos 5 años un crecimiento del 3% en este sector. La importación de frutas en el año 2015 ascendió a 1.392.926 toneladas por un valor de 1.336 millones de euros según cifras de la Federación Española de productores exportadores de frutas, hortalizas etc. (Ministerio de agricultura, 2015)

### Análisis de la competencia

Poca información actualizada se puede encontrar específicamente del subsector alimenticio de las frutas deshidratadas en España; el último informe oficial por parte del

ministerio encargado de estos temas en dicho país fue en el 2004, y lo hizo abarcando no solo frutas sino también hortalizas. Pues es evidente, que ha sido también poca la atención que se le ha dado a este subsector que va en continuo crecimiento en muchos países del mundo.

Sin embargo, como se ha dicho anteriormente en este trabajo, la cantidad de empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de frutas deshidratadas en España ha aumentado. Según el Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente de España, existen 1.373 empresas dedicadas a las conservas de frutas y hortalizas, de las que se estima que 400 se dediquen principalmente a la variedad de frutas deshidratadas. Lo que nos lleva a conocer que es un mercado con gran cantidad de competidores

Tabla N° 11. Empresas subsectores y salarios España

<b>EMPRESAS POR SUBSECTORES Y ESTRATO DE ASALARIADOS DATOS A 1 DE ENERO DE 2015</b>					
<b>SUBSECTORES</b>	<b>Menos de 10</b>	<b>De 10 a 49</b>	<b>De 50-199</b>	<b>Más de 200</b>	<b>Total</b>
	<b>Nº</b>	<b>Nº</b>	<b>Nº</b>	<b>Nº</b>	<b>Nº</b>
Industrias Cárnicas	2.705	958	158	47	3.868
Transformación de Pescado	340	203	65	17	625
Conservas de Frutas y Hortalizas	923	312	99	39	1.373
Grasas y Aceites	1.283	281	29	6	1.599
Industrias Lácteas	1.309	189	40	21	1.559
Productos Molinería	340	100	11	6	457
Pan, Pastelería, Pastas alimenticias	8.938	1.172	134	28	10.272
Azúcar, Chocolate y Confitería	489	156	32	17	694
Otros Productos Diversos	1.411	405	69	26	1.911
Productos Alimentación Animal	514	238	42	4	798
Vinos	3.412	571	60	9	4.052
Otras Bebidas Alcohólicas	663	77	15	11	766
Aguas y Bebidas Analcohólicas	198	70	22	14	304
<b>Total Industria Alimentaria</b>	<b>22.525</b>	<b>4.732</b>	<b>776</b>	<b>245</b>	<b>28.278</b>

*Fuente: Informe anual de la industria alimentaria española del Instituto Nacional de Estadística, 2015.*

Se buscaron también algunas empresas dedicadas a esta actividad en uno de los portales web para anuncios empresariales más visitados en España, y llama mucho la atención la cantidad de resultados que aparecieron para empresas dedicadas a las frutas deshidratadas:

Figura N° 25. Número de empresas de fruta deshidratada en España

## Fruta Deshidratada

### 600 Resultados De Búsqueda Para Fruta Deshidratada

(Mostrando las Empresas de 1 al 30)

Encontrados 600 resultados de empresas por Fruta Deshidratada. Hay 52 provincias donde se encuentran resultados relacionados con Fruta Deshidratada. Estos resultados pueden estar relacionados con agricultura y ganadería, verduras, hortalizas, alimentación, productos alimenticios, pisos, fincas, bebidas, fruta, hortofrutícolas. A continuación le mostramos los 30 primeros resultados de la búsqueda. Los resultados son propuestos por coincidencias en la actividad o la denominación de cada empresa.



### Filtrar Fruta Deshidratada por Provincia

- [Madrid](#) (418 Empresas)
- [Murcia](#) (358 Empresas)
- [Valencia](#) (319 Empresas)
- [Alicante](#) (226 Empresas)
- [Almería](#) (153 Empresas)
- [Barcelona](#) (152 Empresas)
- [Sevilla](#) (139 Empresas)
- [Málaga](#) (118 Empresas)
- [Huelva](#) (111 Empresas)
- [Zaragoza](#) (104 Empresas)
- [Castellón](#) (74 Empresas)
- [Granada](#) (74 Empresas)
- [Badajoz](#) (73 Empresas)
- [Cádiz](#) (69 Empresas)
- [Santa Cruz De Tenerife](#) (67 Empresas)

Fuente: empresite.economista.es

A continuación mencionaremos algunas de las empresas más posicionadas en el mercado español de frutas deshidratadas:

□ **La Frubense:**

*Figura N° 26. La Frubense*

**Quienes somos**



La Frubense es una empresa **pionera en Andalucía** en la producción y elaboración de frutas y hortalizas secas y deshidratadas, además de cultivar parte de nuestros productos.

Las bases de la aceptación de nuestros productos son la rapidez con que se procesan, directamente desde el cultivo, la buena calidad de la materia prima y un procesamiento artesanal muy cuidado que permite conservar el sabor y el aroma de los productos sin agregados de conservantes ni colorantes. Obteniendo así un producto acorde a los exigentes paladares de la cocina gourmet.

En la elaboración de nuestros productos a diferencia de otras marcas, **no utilizamos para su desecado parafina líquida o anhídrido sulfuroso.**

Realizamos el proceso de forma natural, donde no recibe ningún tipo de contaminación, manteniendo su aroma, sabor y textura.

Fuente: La Frubense

Su sede se encuentra en Granada. Es una empresa que aparte de tener altos estándares de calidad y certificaciones, posee alianzas con distribuidores que son grandes almacenes de cadena de diferentes ciudades de España, abarcando gran parte de este mercado. Tiene un moderno sistema de ventas por internet y exporta a países como Japón, Alemania, Suiza y Holanda. Lo que significa que posee un buen músculo financiero.

*Figura: N° 27. Certificaciones de La Frubense*



Fuente: La Frubense

**Kober Intexim:**

Su sede principal se encuentra en Madrid. Es la empresa líder en el mercado de los deshidratados en España, con la más moderna planta de producción que tenga alguna otra empresa de este subsector y el catálogo más amplio de productos deshidratados.

Cuenta también con certificaciones de alta calidad exigidas por la Unión Europea.

- **Frutos secos Hernández:**

Se encuentra en Murcia. Es una de las empresas con mayor prestigio del sector, por su experiencia en el mercado (desde 1977). Actualmente tiene uno de los catálogos más amplios y variados del sector de las frutas deshidratadas en España.

*Figura N° 28. Logo Frutos Secos Hernandez*



Fuente: Frutos secos Hernandez

**Economía española en fruta deshidratada**

El impacto que ha tenido el subsector de las frutas deshidratadas en la economía Española se ha visto más reflejado en el índice de desempleo y en la balanza comercial. Pues ésta industria que va en aumento ha facilitado la creación de nuevos empleos en las diferentes ciudades españolas, a la vez que muchas empresas se han animado a exportar sus productos e importar sus materias primas.



Tabla N° 12. Empleados en Industria Alimentaria España

<b>NÚMERO DE PERSONAS OCUPADAS EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA POR SUBSECTORES</b>			
<b>SUBSECTORES</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>VARIACIONES % 2014/2013</b>
Industrias Cárnicas	80.979	83.407	3,0
Transformación de Pescado	18.448	18.339	-0,6
Conservas de Frutas y Hortalizas	30.584	31.069	1,6
Grasas y Aceites	12.123	11.874	-2,1
Industrias Lácteas	24.480	24.340	-0,6
Productos Molinería	6.398	5.900	-7,8
Pan, Pastelería, Pastas alimenticias	80.532	76.921	-4,5
Azúcar, Chocolate y Confitería	14.952	14.524	-2,9
Otros Productos Diversos	28.933	30.779	6,4
Productos Alimentación Animal	12.237	11.752	-4,0
Vinos	24.470	24.793	1,3
Otras Bebidas Alcohólicas	9.324	9.317	-0,1
Aguas y Bebidas Analcohólicas	11.862	10.949	-7,7
<b>TOTAL Alimentación y Bebidas</b>	<b>355.321</b>	<b>353.965</b>	<b>-0,4</b>

**Fuente:** Informe anual de la industria alimentaria española del Instituto Nacional de Estadística, 2015.

### **Rivalidad entre los competidores**

En esta investigación se pudo encontrar y analizar las principales empresas que producen y comercializan fruta deshidratada en España, con esto se concluyó que el nivel de competencia allá es bastante alto, por lo tanto se debe encontrar la manera idónea de llegar al país sin que a la Comercializadora Frutimix le afecte tanto estos competidores, se tiene una ventaja la cual se debe aprovechar al máximo que son las preferencias arancelarias que hay entre Colombia y España, gracias a este beneficio se puede entrar a competir en ese país con un producto de alta calidad y un precio competitivo, las grandes empresas que hay en España están muy constituidas en este mercado, por eso lo más recomendable es entrar a través de un distribuidor, así no se tendrá la necesidad de establecerse en el país y competir directamente con empresas tan sólidas, este distribuidor debe conocer cómo funciona ese mercado para lograr posicionar la marca.

### **Poder de negociación con los Proveedores.**

El principal ingrediente para hacer fruta deshidratada es un producto básico como la fruta. Así que los proveedores no tienen ningún poder de negociación, y esto convierte a los proveedores de la industria no como una amenaza sino como un aliado si se logra conseguir buenos proveedores, se debe tener en cuenta capacidad de producción, calidad y que nivel de compromiso y prioridad tiene Frutimix ante ellos; es fundamental contar con excelentes proveedores para así cumplir con la demanda establecida que tienen los consumidores españoles.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **3.1 Objetivos de Mercadeo**

#### **Objetivos a corto plazo:**

- Adecuar el producto de acuerdo al mercado, para así obtener una aceptación del público objetivo.
- Ingresar a la ciudad de Madrid, comercializando nuestros productos por medio de un distribuidor reconocido que sepa penetrar el mercado español y lograr cautivar el 0.1% de la población.

#### **Objetivos a mediano plazo:**

- Obtener el 15% del mercado de Madrid.
- Dar a conocer el producto en otras ciudades de España, por medio de marketing digital.

#### **Objetivos a largo plazo:**

- Establecerse en el 20 % de los principales supermercados y tiendas de las ciudades aledañas a Madrid.
- Promocionar el producto en los demás mercados europeos dando muestras en el principal supermercado de cada país.

### 3.2 Perfil del Mercado Potencial de los Bienes y/o Servicios

Figura N° 29. Mapa de Madrid



Fuente: Educa Madrid

Se ha establecido que, entre las ciudades de España, la ciudad que se identificó de acuerdo a las diferentes variables analizadas es Madrid, debido a que tiene la mayor



concentración de población (6.442.356-July 2016 est.), el porcentaje al que queremos llegar inicialmente es del 0.12% de la población, se estableció este porcentaje de acuerdo a la cantidad de población de Madrid y la cantidad máxima de producción que se enviara mensualmente, pues nuestros productos por ser 100% naturales es apto para cualquier tipo de personas (desde niños a adultos mayores), sin embargo, debe ser un consumidor que tenga conciencia del producto y que sepa cuanto es el precio que se paga por este tipo de productos ya que aunque no es un precio muy elevado si va enfocado a las personas de estrato medio y alto, otra de las características de nuestro consumidor potencial es que debe estar en la parte urbana de Madrid ya que las personas del campo no tienen mucha aceptación de consumir frutas en esta presentación, se puede tomar el producto desde golosinas más naturales para los niños hasta el objetivo principal el cual es que el producto sea consumido por cualquier persona a cualquier hora del día como un snack saludable y diferente.

### 3.3 Cuantificación del mercado Meta para los Bienes y/o Servicios

Se han investigado las variables con mayor peso para el producto en España, basándose en características fundamentales de los potenciales consumidores de fruta deshidratada, con esto se pudo identificar cuanto es el porcentaje de consumidores en el mercado objetivo, como se comporta el mercado con importaciones de fruta deshidratada, entre otras variables.

Tabla N° 13. Indicadores España

	<b>España</b>
<b>Importaciones</b>	65.324.000 usd
<b>Crecimiento de las Importaciones</b>	9%
<b>Tamaño de la Población</b>	48.563.476

<b>Promedio de Edad</b>	42,3
<b>Población Urbana</b>	79.6%
<b>Tasa de Desempleo (2015)</b>	6.4%
<b>Población en Nivel de Pobreza</b>	21.1%
<b>Inflación - Precios al Consumidor (2015)</b>	-0,30%
<b>Salario Mínimo (2016)</b>	385,43 US\$
<b>Nivel de Alfabetismo y Educación</b>	98.1%
<b>Costumbres comerciales</b>	1. La regla de oro para las relaciones comerciales con la contraparte española es: “una vez que se ha conseguido establecer contacto, hay que dedicar tiempo para desarrollar una relación personal”. 2. El ambiente de la negociación es formal. El español mantiene una actitud seria cuando se negocian los aspectos clave pero se comporta de una manera muy cordial y alegre en el transcurso de la conversación. 3. La seriedad en las transacciones es norma exigida. Los importadores conocen bien el producto y sus calidades. Suelen ser de mentalidad abierta y están dispuestos a recibir nuevas ofertas.
<b>Riesgo de no pago</b>	A3




Fuente: elaboración propia


De acuerdo al resultado de España en la variable de Riesgo de no pago A3 significa que el comportamiento de pago en general menos bueno que en las anteriores categorías podría estar afectado por una modificación del entorno económico y político del país, incluso si la probabilidad de que esto llevara a un impago siga siendo poco elevada.

### 3.4 Competidores

Se realizó una investigación con diferentes variables en las cuales logramos conocer e identificar los más grandes competidores en España para Frutimix, en la tabla siguiente se relaciona la respectiva información.

Tabla N° 14. Competidores

COMPETIDORES							
Nombre	Página Web	Productos competidores	Participación en el mercado	Precios	Fortalezas y Debilidades	Estrategias de ventas y promoción	Canales de distribución
	<a href="http://www.frutoo.com">www.frutoo.com</a>	Cóctel Frutoo, Uchuva, Mango, Piña	Esta es una empresa un poco nueva en el mercado, se centra más en las ventas por internet.	1,45 a 2,40€	FORTALEZAS: frutas y frutos no comunes con y sin azúcar, muchas opciones de compra en la cantidad del producto, precios competitivos.	Venta del producto en presentación para regalo, envíos gratuitos por compra de 50€, acumulación de puntos por compras.	Puntos de venta, ventas por catálogos, internet, y domicilios.
La Frubense 	<a href="http://www.lafrubense.es">www.lafrubense.es</a>	Mango, Piña	Aunque no se tiene un porcentaje exacto, esta empresa gracias a sus años en el mercado es muy reconocida y se encuentra completamente establecida en el mercado español, sus productos se pueden encontrar en distintos sitios del país.	3,10 a 3,29€	FORTALEZAS: diseño innovador en el empaque del producto, son su propio proveedor de materia prima principal, tienen todos los certificados requeridos de calidad y sanidad.	Domicilios gratis, sus productos se pueden encontrar en tiendas online, principales cadenas de alimentos, centros comerciales.	Puntos de venta, sus productos se pueden encontrar en tiendas online, principales cadenas de alimentos, centros comerciales. Ventas por su página web, venta a domicilio.
	<a href="http://carmenbarbera.com/">http://carmenbarbera.com/</a>	Piña, Mango	Con más de 125 años, esta empresa se encuentra muy posicionada en el mercado español, destacándose en su calidad, trayectoria y un amplio terreno en el ámbito exportador. Su fuerte además los frutos secos.	4,10 a 4,20€	FORTALEZAS: Cuenta con una parcela de 12.500m <sup>2</sup> , de las cuales de 2.500m <sup>2</sup> de frigorífico, y 800 m <sup>2</sup> de ultra frío. Con una experiencia de más de 125 años. Vende productos de países de todo el mundo como Irán, China, Argentina, Israel, Estados Unidos, India, Brasil y Australia entre otros países	Alta publicidad por su trayectoria. Gran posicionamiento y recordación de marca y experiencia.	Venta a granel. Ventas por su página web, venta a domicilio.

	<a href="http://www.koberintexim.com">www.koberintexim.com</a>	Todas.	Empresa española con el catálogo más amplio en productos deshidratados. Para completar aún más sus servicios, crean el sabor que cualquier empresa necesite. La constante búsqueda de los cocineros por disponer de productos de máxima calidad en cualquier época del año dio vida a esta manera de mantener los productos en un estado óptimo.	Depende de la solicitud del cliente	FORTALEZAS: Se puede pedir el sabor, o la fruta, verdura, fruto seco que se desee, ellos lo fabrican. (Ese es su lema)	Nuestros paquetes no se rigen por formas ni pesos definidos, se generan en base a sus necesidades. Sus paquetes no se rigen por formas ni pesos definidos, se generan en base a sus necesidades.	Mayorista. Ventas por su página web, venta a domicilio.
---	--	--------	--	-------------------------------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Mercado Distribuidor

Se ha definido que para comercializar los productos de “FRUTIMIX” se hará por el medio de terceros, pues evaluando su capacidad de producción, los recursos financiero y la infraestructura organizacional de la compañía se tomó dicha decisión.

Es complicado poco viable para una empresa que está en sus inicios, poder implementar una distribución directa de manera presencial en el país destino y teniendo en cuenta que no tiene como costear dicho proceso, por tal motivo se va a desarrollar la implementación de una página web manejada desde el origen, que supla la demanda de nuestros productos, que gestione concursos, eventos, promociones y pueda generar posicionamiento en el mercado español.

## 3.6 COMUNICACIÓN Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

### 3.6.1 Comunicación

El logo tiene un significado importante, pues resalta el producto a comercializar de manera directa y los colores resaltan un mix de los productos que contiene, (Verde por el kiwi, Amarillo por el Manngo y la Piña, Naranja por la uchuva) y queriamos darle un enfoque llamativo pero que no perdiera la seriedad de la compañía.

#### □ Logo

*Figura N° 30. Logo Comercializadora Frutimix*



Fuente: Elaboración propia

#### □ Slogan

Llevando Salud a tu Hogar

### Nombre Comercial de los Productos

El logo del producto es diferente pues “Frutimix” decidió por muchas de las variables anteriores, como innovación, calidad, sabor, etc, distribuir los productos de dicha compañía, que tiene gran trayectoria en Colombia y que ha generado confianza y fidelización de las personas que lo consumen.

Figura N° 31. Logo Fruta seca de Verona



Fuente: Fruta seca de verona

## Empaque

El empaque primario protegerá el producto de forma individual, en este caso se utilizaran bolsas de polietileno; las cuales tendrán una capacidad de 500 gr y cuyas medidas son: 35 cm de largo, 20cm de ancho y 8 cm de alto.

**Color:** Transparente

- Mango Deshidratado

Figura N° 32. Empaque Mango



Fuente: Fruta seca de Verona

- Piña Deshidratada

*Figura N° 33. Empaque Piña*



Fuente: Fruta seca de Verona

- Uchimix

*Figura N° 34. Empaque Uchimix*



Fuente: Fruta seca de Verona

- Uchuva

*Figura N° 35. Empaque Uchuva*



Fuente: Fruta seca de Verona

- Mixtura de Frutas

*Figura N° 36. Empaque Mixtura de frutas*



Fuente: Fruta seca de Verona



### **3.6.2 Actividades de promoción y divulgación.**

El medio principal por el cual se quiere comenzar a implementar el área de Comunicación y actividades de Promoción y divulgación es por medio de nuestra página web que cumpla la función de tienda virtual, que cuente con todas las condiciones e información para los clientes potenciales e interesados en nuestros productos y por medio de esta generar ventas efectivas. De gran importancia la intervención y el manejo de las redes sociales como: Instagram y Facebook, pues se ha demostrado que esta vía es muy significativa en un mercado como el de hoy, donde el mundo cibernético ha tenido una exagerada acogida y ha generado gran posicionamiento en productos que se comercializan por ese medio. Se deben generar impacto por este medio con la creación de estrategias de promoción para la aproximación y conocimiento del producto, promocionar a Frutimix, por medio de personas influyentes (Famosos) en el medio y que sean referentes en el ámbito de la salud, bienestar, deporte, alimentación sana, etc. Realizar el pago a estas plataformas para promoción y divulgación de los productos escogiendo un margen de cantidad de personas a las que queremos llegar, en donde se establece la importancia de resaltar la calidad de nuestros productos, la concientización de una dieta saludable, tips y recetas para una alimentación balanceada, etc.

Es muy importante la promoción física, para generar un impacto visual en los posibles clientes, vallas publicitarias y volantes con información clave de nuestros productos, distribuidores y todos los datos de la empresa. Esta distribución se hará en los supermercados más concurridos los fines de semana con degustación.

Tabla N° 15. Actividades de promoción y divulgación

<b>ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACION ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>TIPO DE COSTO</b>
Redes Sociales	\$ 1.200.000	Mensual
Salario por hora	€ 443,2	4 horas diarias durante 20 días
Degustaciones	500.000	Mensual
Publicidad Física	\$1.200.000	Mensual
Facebook	30.000	Bimestral
Página Web	\$2.000.000	Mensual
<b>Total</b>	<b>\$6.500.000</b>	Mensual

Fuente: Creación propia

### 3.7 Plan de Ventas.

Para el plan de ventas se dio un gran enfoque al área comercial pues es donde se deben generar estrategias que apunten al objetivo misional y que logren la rentabilidad esperada, donde temas como fidelización de clientes, generación de los nuevos clientes, apoyo tecnológico, desarrollo de nuevos productos, servicio al cliente, nuevos canales de distribución, servicio post-venta.

Tabla N° 16. Plan de ventas

<b>PLAN DE VENTAS</b>	
<b>Demanda</b>	La proyección de demanda de FRUTIMIX en los primeros 5 años es la venta de los productos ofrecidos con un promedio de 7.500 unidades mensuales.
<b>Precios de Referencia</b>	Los precios pueden tener variación según la TRM o la inclusión

	de productos nuevos; la empresa tiene como referencia entrar al mercado internacional de 5,00 a 6,00 USD por producto.
<b>Proyección</b>	Ser sostenibles en 5 años exportar 7500. Con base capacidad instalada y la cifra de el consumo en Madrid.

Fuente: Creación propia

Después de analizar las variables y definir qué cantidad se exportará mensualmente, hay varios puntos a tener en cuenta, pues si bien lo anterior es un presupuesto, la demanda es incierta frente la acogida y el posicionamiento del producto, demanda que Frutimix tendrá que soportar sea positiva o negativamente y estar preparado para implementar planes de acción de mejora o contingencia.

## CAPITULO 4 ANÁLISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 4.1 Tratados Comerciales

Figura N° 37. Acuerdo Comercial Unión Europea- Colombia



Fuente: Mincit

Tener en vigencia desde año 2013 el tratado de Libre comercio entre Colombia y la unión Europa, la economía más poderosa del mundo y siendo símbolo de desarrollo y riqueza, es uno de los eventos más positivos que ha tenido Colombia en materia de comercio y política en los últimos años. Esto permitió un crecimiento económico y un desarrollo sostenible para aquellos países que intervienen en la citada negociación, pero aún más grande para Colombia, pues esta participación crea la gran oportunidad de tener un trato comercial preferencial, que le permita poder llegar con sus bienes y servicios a una población como España, que cuenta con una población de más de 48 millones de habitantes, sin pagar aranceles, y claramente, al tener dicha relación de una manera indefinida, y donde todo lo que se estipula en dicho acuerdo es respetado, “FRUTIMIX” se podría proyectar con más seguridad y podría ser más competitivo al tener acceso a uno de los mercados más grandes y cambiantes del Mundo, y donde los consumidores se verán claramente beneficiados en cuanto al acceso de los productos y/o servicios que Colombia desea exportar.

Los objetivos principales de este acuerdo son:

1. La liberación progresiva y gradual del comercio de mercancías.
2. La facilitación del comercio de mercancías mediante, en particular, la aplicación de las disposiciones acordadas en materia de aduanas y facilitación del comercio, normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad y medidas sanitarias y fitosanitarias.
3. La liberación progresiva del comercio de servicios.
4. El desarrollo de un clima conducente a un creciente flujo de inversiones y en particular, la mejora de las condiciones de establecimiento entre las partes en virtud del principio de no discriminación.

5. Facilitar el comercio y la inversión entre las partes mediante la liberación de los pagos corrientes y los movimientos de capital relacionados con la inversión directa.
6. El establecimiento de un mecanismo expeditivo, efectivo y previsible de solución de controversias.

Gran parte de los productos colombianos del sector de frutas y hortalizas procesadas pagaban aranceles base entre 0% y 26%. Los demás productos ingresaban pagando aranceles de tipo mixto.

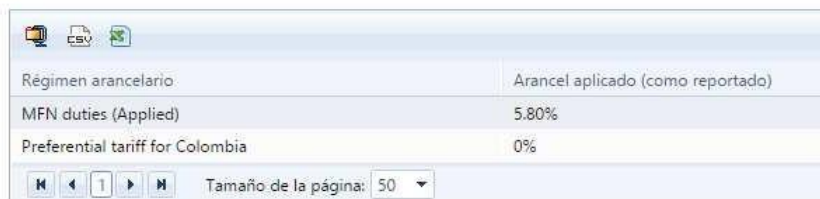
A partir de la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial, el 92% de los productos del sector ingresarán libres de arancel, y el 8% de los productos, que contaban con arancel mixto, les será eliminado la parte del arancel ad valorem.

## **4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios**

Las partidas arancelarias de Frutas Deshidratadas no son muy específicas, pero de acuerdo al Decreto 427 del 2011, para nuestros productos son las siguientes con su respectivo arancel:

- 0804.30.00.00 Piña seca

*Figura N° 38. Arancel piña*



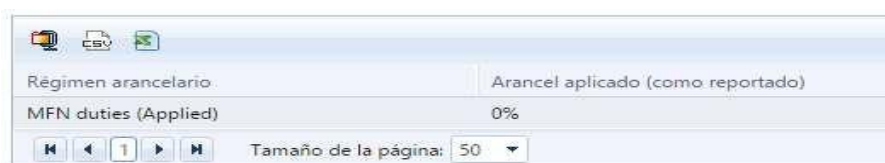
The screenshot shows a software window with a table of tariff information. At the top, there are icons for a printer, a CSV file, and a refresh button. The table has two columns: 'Régimen arancelario' and 'Arancel aplicado (como reportado)'. The first row shows 'MFN duties (Applied)' with a value of '5.80%'. The second row shows 'Preferential tariff for Colombia' with a value of '0%'. Below the table, there are navigation buttons (Home, Previous, 1, Next, End) and a 'Tamaño de la página:' dropdown menu set to '50'.

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)
MFN duties (Applied)	5.80%
Preferential tariff for Colombia	0%

Fuente: MACMAP

- 0804.50.20.00 Mango seco

*Figura N° 39. Arancel Mango*



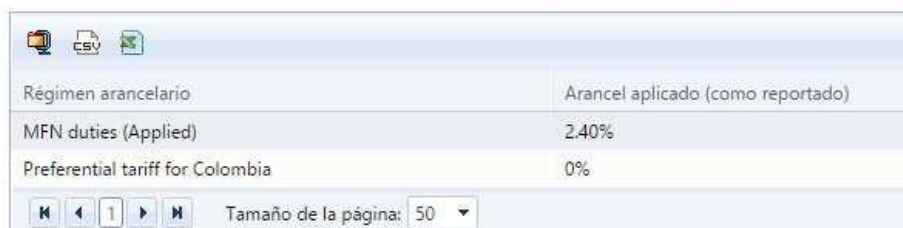
The screenshot shows a software window with a table of tariff information. At the top, there are icons for a printer, a CSV file, and a refresh button. The table has two columns: 'Régimen arancelario' and 'Arancel aplicado (como reportado)'. The first row shows 'MFN duties (Applied)' with a value of '0%'. Below the table, there are navigation buttons (Home, Previous, 1, Next, End) and a 'Tamaño de la página:' dropdown menu set to '50'.

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)
MFN duties (Applied)	0%

Fuente: MACMAP

- 08.13.40.00.00 Las demás frutas secas.

Figura N° 40. Arancel Las demás frutas



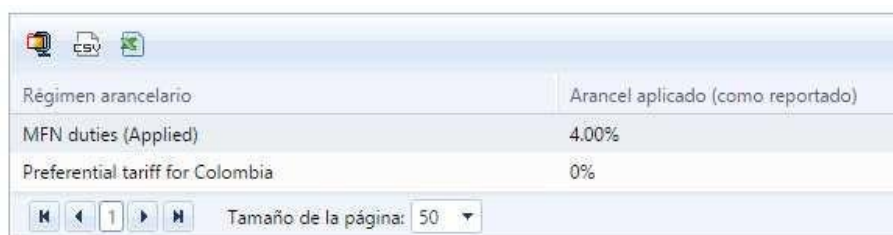
Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)
MFN duties (Applied)	2.40%
Preferential tariff for Colombia	0%

Tamaño de la página: 50

Fuente: MACMAP

- 0813.50.00.00 Mezcla de Frutas

Figura N° 41. Arancel Mezcla de frutas



Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)
MFN duties (Applied)	4.00%
Preferential tariff for Colombia	0%

Tamaño de la página: 50

Fuente: MACMAP

En el país Importado (Colombia) se tiene un gravamen del 15% y el Iva del 19%.

### 4.3 Requisitos y Vistos buenos

Para lograr la exportación de frutas y hortalizas procesadas hacia los países de la Unión Europea, se deben cumplir los requisitos de la normativa de la Comisión Europea relacionados en particular con:

- Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE, así como lo relacionado con el principio de trazabilidad.
- Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP.
- Regulaciones relacionadas con niveles máximos de residuos de pesticidas y contaminantes, contaminación microbiológica y radioactiva, así como reglas sobre los materiales que entran en contacto con los alimentos (Ej. envases y tintes de etiqueta)
- Regulaciones específicas para alimentos genéticamente modificados (GM) y “nuevos alimentos” (novel food).
- Condiciones para la fabricación de alimentos relacionadas con aditivos y sabores alimenticios permitidos.
- Reglas y procedimientos sobre propiedades saludables que se citan en el etiquetado de alimentos.
- Reglas y procedimientos sobre producción, certificación, etiquetado e importación en la UE de productos orgánicos.
- Consideraciones especiales para los productos orgánicos.



- En el caso de las pulpas, concentrados, jaleas, pastas, y mermeladas de fruta es importante tener en cuenta las regulaciones específicas para jugos de fruta y ciertos productos similares destinados para el consumo humano, así como las directrices consignadas en código de buenas prácticas de la Asociación de la Industria de Jugos de Fruta de la Unión Europea (AIJN).

## Etiquetado

Las frutas y hortalizas, en el momento de su comercialización en la Unión Europea deben cumplir con las reglas de etiquetado generales y algunas reglas específicas.

Las reglas se establecieron con el fin de que los consumidores tengan toda la información esencial para tomar la decisión de compra acorde con sus necesidades. El etiquetado de frutas y hortalizas debe ser acorde con las reglas generales establecidas por la directiva 2000/13/EC, así como otras reglas adicionales.

Información general que debe contener las etiquetas de frutas y hortalizas procesadas:

*Tabla N° 17. Información etiquetas en España*

<b>Nombre del producto</b>	Se debe incluir en el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
<b>Lista de ingredientes</b>	Antecedido de la palabra " <b>Ingredientes</b> ", incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar alergias debe precederse de la palabra " <b>Contiene</b> ".
<b>Cantidades netas</b>	Se debe especificar el peso neto, unidades métricas y unidades de medidas

	para líquidos.
<b>Fecha de duración mínima</b>	Debe especificarse el día, el mes y el año de vencimiento, precedido por la palabra usar " <b>Antes de</b> ".
<b>Condiciones especiales</b>	Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
<b>Nombre comercial</b>	Nombre, dirección del importador, empacador o manufacturero establecido en la Unión Europea.
<b>Lugar</b>	Lugar de procedencia u origen.
<b>Lote marcado</b>	Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra " <b>L</b> ".

*Fuente: ue.procolombia*

### **Reglas adicionales de etiquetado**

El etiquetado para los jugos y concentrados de fruta debe tener una especificación adicional a la estipulada para los productos alimenticios. Debe indicarse si el producto es una mezcla de varias frutas, si el producto tiene algún aditivo edulcorante. Para las pulpas que no sean para consumo final debe expresarse en el empaque si tiene adición de azúcar, zumo de limón o agentes acidificantes.

### **Requisitos del mercado (opcional)**

Cada vez son más demandados, por los consumidores europeos, frutas y hortalizas procesadas que cuenten con certificaciones como

**FAIR TRADE:**

“Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello Fairtrade han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora”. (Iberica)

**4.4 Participación en Ferias Especializadas**

Ferias:

- Feria especializada en España:
- Fruit attraction 2017 Madrid Feria de frutas y hortalizas
- Eurofruit 2017 Lleida Salón internacional de la fruta
- Alimentaria Castilla y León 2017 Valladolid, Salón de la alimentación

Fruit Attraction es la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas, FRUIT ATTRACTION, que se celebrará en Madrid, del 16 al 18 de octubre, será una buena oportunidad para mostrar los productos de Frutimix, se tiene pensado asistir una vez al año.

Esta feria va a tener “Tendencias e Innovación en la comercialización de frutas y hortalizas preparadas en Estados Unidos y Europa”.

Figura N° 42. Cotización IFEMA


[Ayuda y contacto](#)

## PRESUPUESTO DE PARTICIPACIÓN EN FERIA - FRUIT ATTRACTION 2017

Paso 1 2 3 4

## Estado actual del presupuesto

Feria: FRUIT ATTRACTION 2017

Presupuesto elaborado para : Comercializadora Frutimix

	Uds.	Precio(€)	Eliminar	Base imponible	Tipo IVA	Total con IVA(€)
<b>CARACTERÍSTICAS ESPACIO</b>						
ESP. MOD BASIC 18 A 47,5 M2 AUXILIAR (1)	18,00	235,00		3.760,00 €	10 %	4.136,00 €
<b>ELEMENTOS INCLUIDOS</b>						
PASES DE EXPOSITOR	8,00					
INVITACIONES PROFESIONALES.	100,00					
<b>SERVICIOS DE OBLIGADA CONTRATACIÓN (*)</b>						
PRESENCIA EN ELEMENTOS PROMOCIONALES	1,00	180,00		180,00 €	10 %	198,00 €
SEGURO MULTIFERIA	1,00	49,93		49,93 €	10 %	54,92 €
RESP.CIVIL 60.000 EUROS	1,00	52,81		52,81 €	10 %	57,87 €
<b>Total</b>				<b>4.042,54 €</b>		<b>4.446,79 €</b>

Actualizar

Versión imprimible

Volver

Salir

Fuente: IFEMA

## COSTOS PARA ENTRAR A FRUIT ATTRACTION 2018

Tabla N°18. Costeo Feria Fruit Attraction 2018

Indicadores	Euros	Observaciones	Conversión en pesos
Espacio físico 45 M2, Pases de expositor, Invitaciones profesionales Presencia en elementos profesionales	4.446,79	Todas las variables incluidas	13.541.296
Muestras	73.89	50 paquetes	225.000
Estadía	511.04	Por 7 días	1.556.216
Alimentación	300	Tres comidas al día por 7 días	913.555
Tiquetes	797.81	Hasta Ámsterdam	2.429.480
Total	6.129.53	Con una TRM de 3.045	18.664.419

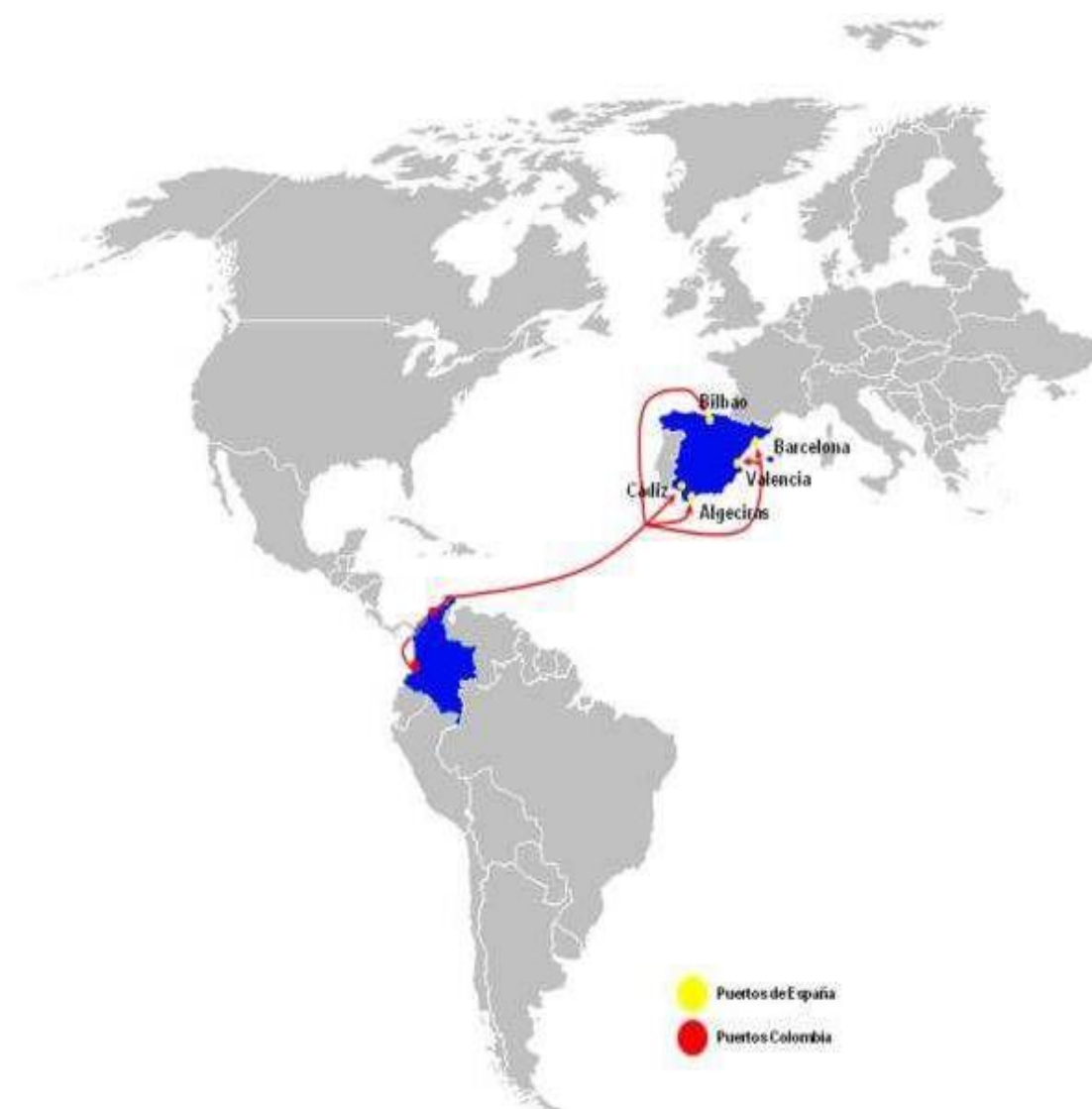
Fuente: creación propia



## Rutas de ingreso país importador: España

En la siguiente imagen se puede evidenciar los puertos españoles por los cuales se puede ingresar los productos de Frutimix.

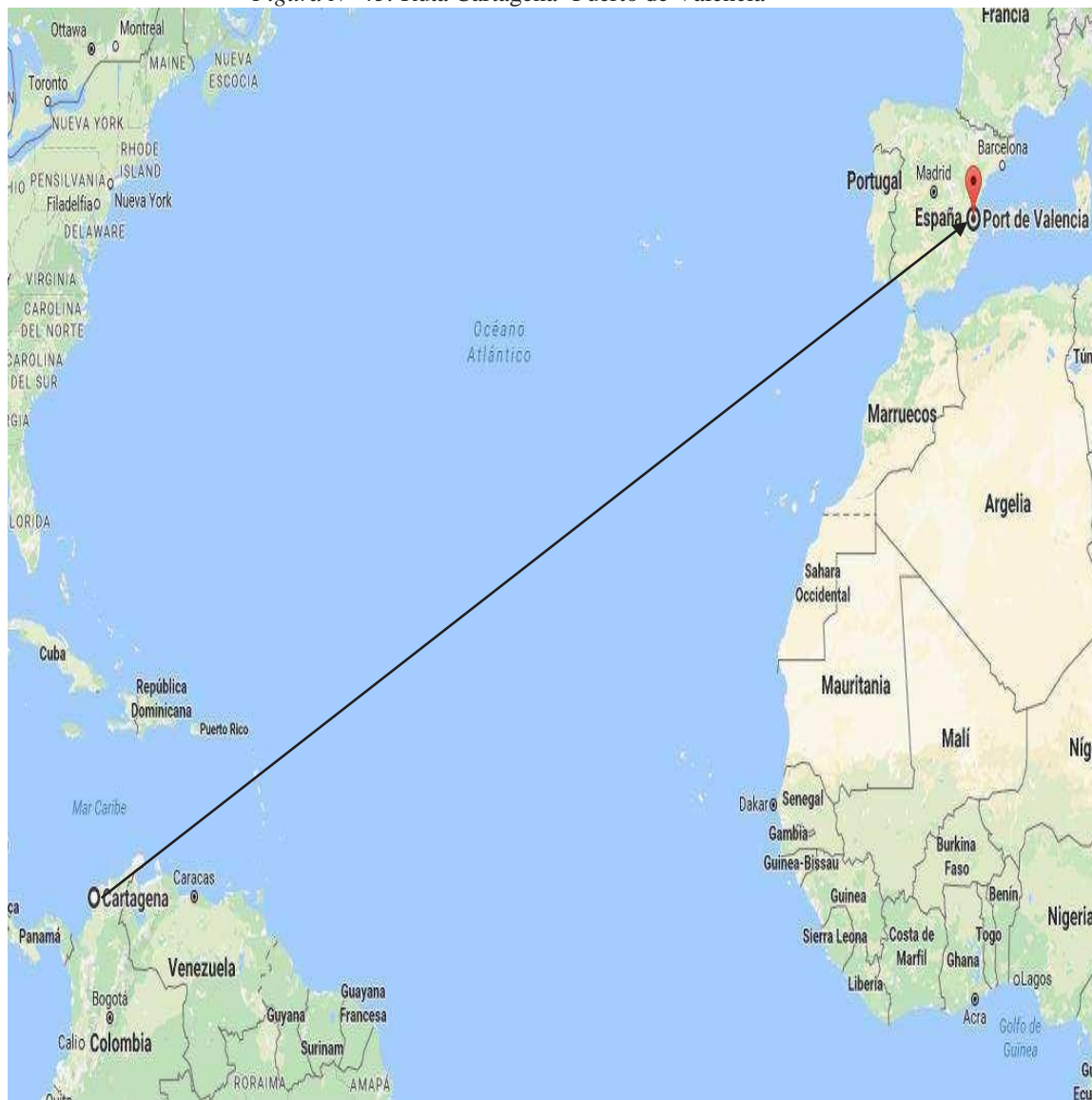
Figura N° 44. Rutas de entrada España



Fuente: Colombiatrade

De acuerdo al análisis que se realizó con la imagen anterior y una investigación previa, se logra concluir que el puerto más cercano a Madrid que es la ciudad en la que se desea incursionar es Puerto Valencia, con un tiempo de tránsito alrededor de 14 horas directo de Cartagena a Puerto de Valencia.

Figura N° 45. Ruta Cartagena- Puerto de Valencia



Fuente: Google Maps



## 4.6 Costeo de Exportación

En las siguientes tablas se ve relacionado todo el costeo de exportación hasta Puerto de Valencia en España.

Tabla N° 19. Costeo de exportación

INFORMACION BASICA DE LA CARGA					
NOMBRE COMERCIAL	Uchumix	Uchuva	Piña	Mango	Mix de frutas
PARTIDA ARANCELARIA	0813.50.00.00	0813.40.00.00	0804.30.00.00	0804.50.20.00	0813.50.00.00
UNIDAD COMERCIAL	unidad	unidad	unidad	unidad	unidad
CANTIDAD	1300	1300	1300	1300	1300
EM BALAJE	cajas	cajas	cajas	cajas	cajas
CANTIDAD EM BALAJE	55	54	54	54	54
PESO UNITARIO DEL EM BALAJE(Kg)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
DIMENSION ANCHO (M)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
DIMENSION ALTO (M)	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
DIMENSION LARGO (M)	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
PESO UNITARIO M CIA (Kg)	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
PESO TOTAL (Kg)	353	352	352	352	352
VOLUMEN TOTAL (M <sup>3</sup> )	2,695	2,646	2,646	2,646	2,646
VALORUNITARIODELA MERCANCIA	8000	7000	6500	6500	7000
VALOR TOTAL M MERCANCIA (COP)	COP 10.400.000,00	COP 9.100.000,00	COP 8.450.000,00	COP 8.450.000,00	COP 9.100.000,00

VALOR TOTAL MERCANCIA	COP 45.500.000,00
PESO TOTAL	1761
VOLUMEN TOTAL	13,279

INFORMACION DE LA EXPORTACION	
PUERTO DE EMBARQUE / PAIS DE ORIGEN	Cartagena
PUERTO DE LLEGADA / PAIS DESTINO	Valencia
TERMINO DE NEGOCIACION	CIF
FORMA DE CAMBIO	USD
TRM (DÍA)	\$ 2.900,00
TASA DE CAMBIO PROYECTADA	\$ 2.610,00

<b>COSTOS DE EXPORTACION MARITIMA</b>			
<b><u>Item</u></b>	<b><u>Descripción</u></b>	<b><u>Costo Total COP</u></b>	<b><u>Costo total USD</u></b>
	Valor Mercancía	COP 45.500.000,00	USD 17.432,95
	Empaque		USD -
	Embalaje	COP 795.500,00	USD 304,79
<b><u>1.</u></b>	<b><u>VALOR EXW</u></b>	<b><u>COP 46.295.500</u></b>	<b><u>USD 17.737,74</u></b>
	Transporte en origen	COP 885.747,00	USD 339,37
	Gastos varios	COP 180.000,00	USD 68,97
	Dex	COP 25.000,00	USD 9,58
	Declaración juramentada	COP 120.000,00	USD 45,98
	Certificado de origen	COP 80.000,00	USD 30,65
	Comisión Agente de Aduana	COP 162.350,00	USD 62,20
<b><u>2.</u></b>	<b><u>VALOR FAS</u></b>	<b><u>COP 47.748.597</u></b>	<b><u>USD 18.294,48</u></b>
	Cargue al buque	COP 261.000,00	USD 100,00
<b><u>3</u></b>	<b><u>VALOR FOB</u></b>	<b><u>COP 48.009.597</u></b>	<b><u>USD 18.394,48</u></b>
	Flete internacional	COP 3.393.000,00	USD 1.300,00
	Elaboración Bill of lading	COP 156.600,00	USD 60,00
	Recargo de porteo o manejo de carga	COP 313.200,00	USD 120,00
	<b><u>Flete internacional</u></b>	<b><u>COP 3.862.800,00</u></b>	<b><u>USD 1.480,00</u></b>
<b><u>3.</u></b>	<b><u>VALOR CFR</u></b>	<b><u>COP 51.872.397</u></b>	<b><u>USD 19.874,48</u></b>
	Seguro Internacional	COP 187.502,40	USD 71,84
<b><u>4</u></b>	<b><u>VALOR CIF</u></b>	<b><u>COP 52.059.899</u></b>	<b><u>USD 19.946,32</u></b>

Fuente: Creación propia

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

### 5.1 Descripción del proceso de producción

En la Tabla inferior se relacionará el proceso de comercialización que debe realizar “Frutimix” desde la Selección del proveedor, definición e condiciones de negociación (Tiempo, fechas, pago, entregas) hasta la recepción de la mercancía y el trato interno que se le debe de dar.

*Tabla N° 20. Proceso de Comercialización*

<b>PROCESO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AREA A CARGO</b>
<b>Conocimiento del Proveedor</b>	Se realiza una investigación de los posibles proveedores con los cuales, según sus características, cumplan con los	<b>Gerencia</b>
<b>Calificación del Proveedor</b>	La Gerencia realiza dicha evaluación para determinar según el producto, la calidad, la ubicación del proveedor, certificaciones, etc, cual cumple con las condiciones y se selecciona el mejor.	<b>Gerencia y Financiera</b>
<b>Negociación y Contrato</b>	Se realiza la negociación y el contrato establecido por las dos partes, estipulando cantidades, precios, fechas de entrega, distribución y todo lo que se crea pertinente.	<b>Gerencia y Financiera</b>
<b>Órdenes de Compra</b>	“Frutimix”, realiza la orden de compra cada mes, en donde ya está el proceso logístico de entrega y recepción	<b>Logística</b>

	establecido.	
<b>Despacho</b>	El proveedor despacha la mercancía al punto establecido de entrega, bajo las condiciones previamente estipuladas.	<b>Proveedor</b>
<b>Facturación y Cobro</b>	Se maneja toda la parte financiera de realización de facturas y cobro a la compañía, bajo los pedidos realizados.	<b>Proveedor</b>
<b>Recepción de la Mercancía</b>	“FRUTIMIX” realiza el proceso de recepción de mercancía y revisa la documentación anexa de la entrega.	<b>Logística</b>
<b>Almacenamiento y Empaque</b>	Se ubica la mercancía en el área establecida para ser empacado y organizado en un determinado tiempo.	<b>Logística</b>

Fuente: Creación propia

## 5.2 Capacidad de producción

La capacidad de Exportación que se definió para empezar a desarrollar este proyecto fue estipulada por el % de producción que se estableció en la negociación con Frutas de Verona, son 7500 unidades mensuales, donde se quiere abarcar un % de la población de Madrid, pero sin querer saturar o perder los estribos, pues podría traer consecuencias negativas financieramente, si no se sabe si el producto va a tener buena acogida o se va a posicionar rápidamente.

### 5.3 Plan de Comercialización

En la siguiente tabla se relaciona el Plan de Comercialización que tiene pensado Frutimix.

*Tabla N° 21: Plan de Producción*

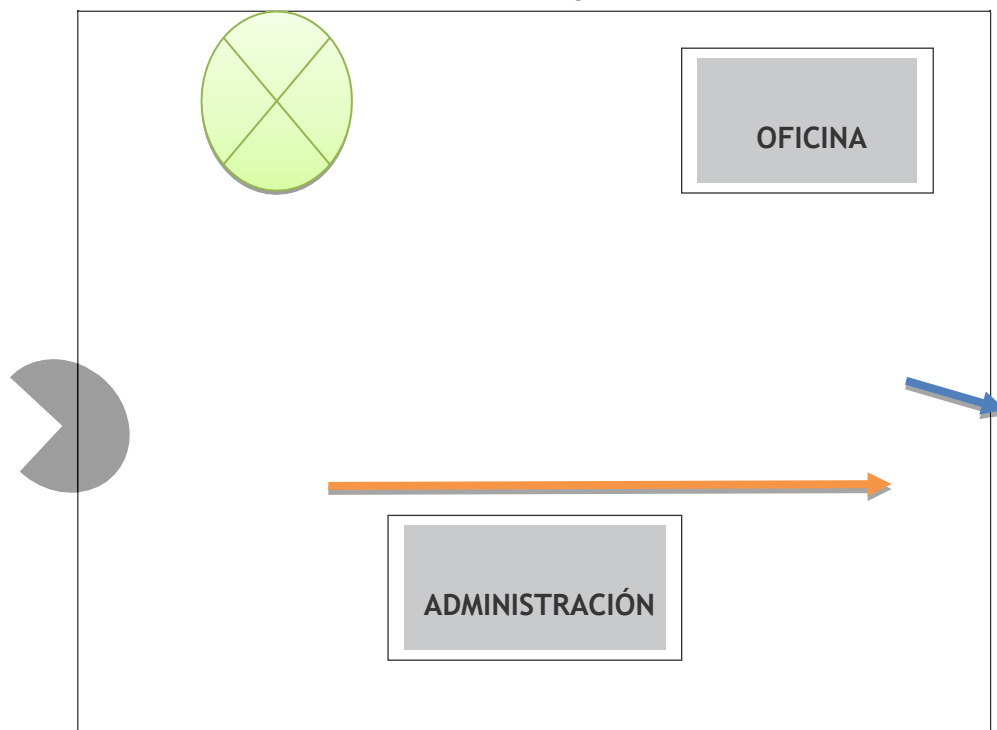
MENSUAL	7.500 Unidades
TRIMESTRAL	22.500 Unidades
SEMESTRAL	45.000 Unidades
ANUAL	90.000 Unidades

Fuente: Creación propia

### 5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

#### 5.4.1 Locaciones

“Frutimix” cuenta con una Bodega por arrendamiento que tiene un valor de \$ 1.500.000 mensuales y el espacio se determine en primera instancia pues como se maquila no era tan necesario un espacio muy grande y evaluando la necesidad que se tenía de poder realizar de manera adecuada todos los procesos requeridos por la compañía. Se encuentra Ubicada en la zona Guayabal de Medellín en donde se evidencia el área de Almacenaje, Empaque y Oficina de Administrador.

**LIBRE TRANSITO***Figura N° 46: Plano Locación*

Fuente: Elaboración propia

**5.4.2 Requerimientos De Maquinaria, Equipos, Muebles Y Enseres**

En la siguiente tabla se relaciona todos los equipos, muebles y enseres necesarios para empezar con la oficina de Frutimix, se relaciona el proveedor, precio y cantidad necesaria que se requerirá, al realizar esta investigación de precios y la mejor opción de proveedores se llegó a un valor total de 12.291.800 pesos.




Tabla N° 22. Requerimientos De Maquinaria, Equipos,


MÁQUINA/ UIPO/ MUEBLE/ ENSERES	CANTIDAD NECESARIA	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO
 <p>Fuente: Homecenter.</p> <p>Escritorio.</p> <p>Para el uso de los empleados del área administrativa y comercial.</p>	8	Homecenter	154.900
 <p>Fuente: Homecenter.</p> <p>Silla de escritorio.</p> <p>Para el uso de los empleados del area administrativa y comercial.</p>	8	Homecenter	149.900
 <p>Fuente: Homecenter.</p> <p>Silla de escritorio.</p> <p>Para el uso de las visitas a los trabajadores.</p>	4	Homecenter	54.900

 <p>Fuente: Homecenter.</p> <p>Archivador.</p> <p>Para guardar y conservar los documentos de la empresa.</p>	10	Homecenter	329.900
 <p>Fuente: éxito.</p> <p>Computador.</p> <p>Para el uso de los empleados del área administrativa y comercial.</p>	8	Éxito	1.049.900
 <p>Fuente: Homecenter.</p> <p>Blackout.</p> <p>Para el uso de las oficinas de la empresa.</p>	4	Homecenter	79.900
	10	Éxito	83.200



 <p>Fuente: éxito.</p> <p>Teléfono.</p> <p>Para el uso de los empleados de la empresa.</p>			
 <p>Fuente: Homecenter.</p> <p>Papelera.</p> <p>Para el uso de los empleados de la empresa.</p>	5	Homecenter	44.900
 <p>Fuente: Homecenter.</p> <p>Papeleras.</p> <p>Para el uso de los baños de la empresa.</p>	3	Homecenter	39.900
	5	Homecenter	46.900

 <p>Fuente: Homecenter.</p> <p>Calzado ocupacional.</p> <p>Para seguridad de los empleados de la bodega.</p>			
 <p>Fuente: Homecenter.</p> <p>Guantes.</p> <p>Para el cuidado de las manos al estar cargando y descargando la mercancía.</p>	5	Homecenter	11.900
 <p>Fuente: Homecenter.</p> <p>Overol.</p> <p>Para uso como indumentaria de los</p>	5	Homecenter	47.900


trabajadores de la bodega.			
 <p>Fuente: Homecenter.</p> <p>Locker.</p> <p>Para uso de los trabajadores.</p>	1	Homecenter	399.900

Fuente: Elaboración propia

### 5.4.3 Requerimientos De Materiales E Insumos

En la siguiente tabla se ven relacionados los insumos necesarios para dar inicio a Frutimix.

Tabla N° 23: Requerimientos de materiales e insumos

<b>MATERIALES/ INSUMOS.</b>	<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
 <p>Fuente: éxito.</p> <p>Papel higiénico</p>	10 al mes	Éxito	5.648

 <p>Fuente: éxito. Jabón líquido.</p>	3 al mes	Éxito	6.760
 <p>Fuente: éxito. Toallas de papel.</p>	4 al mes	Éxito	4.768
 <p>Fuente: éxito. Resma</p>	3 al mes	Éxito	10.900
 <p>Cajas de cartón</p>	La cantidad necesaria depende del mes.	Homecenter	5.900

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.4 Requerimientos de servicios

Tabla N° 24: Requerimientos de servicios

<b>SERVICIO</b>	<b>CANTIDAD NECESARIA</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRECIO</b>
Electricidad		EPM	200.000
Agua		EPM	120.000
Teléfono e Internet		UNE	150.000

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.5 Requerimientos de personal

##### Recurso Humano

Cualquier persona que por requerimiento o necesidad vaya a ingresar a la compañía deberá realizar un debido proceso:

##### Selección de personal:

Se realizará un proceso de selección para identificar la persona que cumpla con el perfil, característico o supla las necesidades requeridas por la entidad.

##### Contratación del personal:

Inmediatamente se tenga seleccionado la persona a ocupar cualquier cargo en la entidad, esta se hará cargo de todo el proceso de contratación. Después de la firma de dicho contrato, se cumplirá con todas las obligaciones estipuladas por ley, como la afiliación a las diferentes entidades competentes (EPS – ARL – CAJA DE COMPENSACIÓN).

**Capacitación:**

Se dispondrá de un espacio determinado para la adecuada capacitación del personal, para que la persona desempeñe de su cargo de una manera adecuada y cumpla cabalmente sus funciones.

**Evaluaciones Periódicas:**

“Frutimix” realizará periódicamente una serie de evaluaciones para medir e implementar acciones de mejora en lo que vea a su personal fallando.

**Materiales para la producción**

En el caso de “FRUTIMIX”

- Bolsas de Empaque
- Cinta
- Cajas de Cartón
- Material Administrativo.
- Pallets

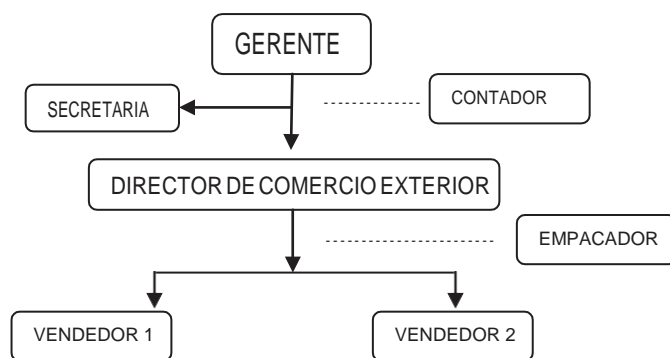
## CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

### 6.1 Estructura Organizacional del Negocio

#### 6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal

Para la ejecución de este proyecto se consideraron variables económicas que influían en la rentabilidad del mismo y considerando que es una empresa que en su mayoría de procesos se hace por medio de terceros, no es necesario tener un gran personal ni muchas áreas funcionales, solo las que se consideran indispensables para que la operación funcione de manera óptima.

Figura N°47. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

## Contratación Directa

En la siguiente tabla se relaciona el cargo, funciones, formación y salario que se le dará al personal necesario para Frutimix.

Tabla N° 25. Cargos del personal

CARGO	FUNCIONES	FORMACIÓN	SALARIO
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asumir la representación legal de la empresa.</li> <li>-Dirigir y coordinar la parte económica y legal de la empresa.</li> <li>- Revisar los informes y tomar decisiones.</li> <li>- en general velar por el buen funcionamiento de la empresa.</li> </ul>	Profesional en administración de empresas con experiencia mínima de 2 años, conocimiento de comercialización internacional	Básico: 2.500.000 + prestaciones: 958.883
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar todas las actividades administrativas de la mano del Gerente.</li> <li>- Estar a cargo del área de servicio al cliente (PQR).</li> <li>- manejar bases de datos de la empresa.</li> <li>- realizar informes de estado de la empresa.</li> </ul>	Técnica en , con experiencia mínima de 3 años en servicio al cliente, y empresas comercializadoras.	Básico: 800.000 + prestaciones: 404.671
Director de Comercio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar las negociaciones pertinentes con clientes y proveedores nacionales e</li> </ul>	Tecnólogo en comercio internacional, profesional en negocios	Básico:



	<p>internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- coordinar los vendedores.</li> <li>- llevar el control de las exportaciones realizadas por la empresa.</li> <li>- estar en constante búsqueda de nuevas oportunidades internacionales para la empresa.</li> </ul>	<p>internacionales, con experiencia minima de 2 años en el ambito de exportaciones y negociaciones con clientes extranjeros.</p> <p>Buen manejo de ingles.</p>	<p>1.800.000</p> <p>+</p> <p>Prestaciones</p> <p>690.396</p>
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar analisis de mercado, donde respecto a sus variables puedan evidenciar el panorama en ganancia o perdida para la empresa</li> <li>-Estipular con la ayuda de gerencia, las condiciones de negociación y la fijación del precio de los productos.</li> <li>-</li> </ul>	<p>Tecnologos en mercadeo y ventas, con experiencia en el ambito internacional minimamente de 2 años.</p>	<p>Basico:</p> <p>1.300.00</p> <p>+</p> <p>Prestaciones</p> <p>498.619</p>

Fuente: Elaboración propia

### **Contratacion indirecta**

Para el desarrollo de este proyecto se ha definido que además de las personas que harán parte del Talento humano de la compañía de manera directa, se necesitará tercerizar algunos

procesos, que si bien es cierto son indispensables para la compañía, no requieren de una contratación indefinida y son procesos que se pueden tercerizar para favorecer la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Tabla N° 26. Cargos indirectos

CARGO	FUNCIONES	FORMACIÓN	HONORARIO
Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- llevar la parte contable de la empresa.</li> <li>- dar informes del estado financiero de la empresa.</li> <li>- asesorar en toma de decisiones financieras y tributarias.</li> <li>- estar pendiente y tener al día a la empresa con los impuestos y pagos de nomina.</li> </ul>	Profesional en contaduría, con experiencia mínima de 4 años.	Este empleado es tercerizado se le pagará 900.000
Empacador	-Persona responsable de realizar el proceso de empaque y embalaje según las políticas de exportación, teniendo en cuenta las condiciones de cada negocio y lo estipulado por cada país destino.	Técnico en Logística en la cadena de abastecimiento, con experiencia mínima de 2 años.	Este empleado es tercerizado y se le pagará 3 días en el mes, basandonos en lo estipulado por la ley.

Fuente: Elaboración propia

### Costo personal y procesos administrativos directos

En esta tabla se relaciona la cantidad de salario y el tipo de contrato para el personal que se contratara directamente.

Tabla N° 27. Costeo personal directo

<b>SALARIOS MENSUALES</b>				
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR SALARIO</b>		<b>TIPO DE</b>
GERENTE GENERAL	1	\$2.500.000	Neto	INDEFINIDO
SECRETARIA	1	\$800.000	Neto	INDEFINIDO
DIRECTOR	1	\$1.800.000	Neto	INDEFINIDO
VENDEDOR	2	\$2.600.00	Neto	INDEFINIDO
<b>TOTAL, MENSUAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 7.700.000</b>		
<b>TOTAL, ANUAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 92.400.000</b>		

Fuente: Elaboración propia

### Costo personal y procesos administrativos tercerizados

En esta tabla se relaciona la cantidad de salario y el tipo de contrato para el personal que se contratara indirectamente.

Tabla N° 28. Costeo personal indirecto

<b>SALARIOS</b>				
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR SALARIO</b>		<b>TIPO DE CONTRATO</b>
CONTADOR	1	\$900.000	Neto Mensual	HONORARIO
EMPACADOR	1	\$73.770	Neto Mensual	JORNAL
<b>TOTAL, MENSUAL</b>	<b>2</b>	<b>\$ 973.770</b>		
<b>TOTAL, ANUAL</b>	<b>2</b>	<b>\$ 11.685.240</b>		

Fuente: Elaboración propia

## **6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio**

### **6.2.1 Locaciones Empresa**

#### **Locaciones**

“Frutimix” cuenta con una Bodega por arrendamiento que tiene un valor de \$ 1.500.000 mensuales y el espacio se determine en primera instancia pues como se maquila no era tan necesario un espacio muy grande y evaluando la necesidad que se tenía de poder realizar de manera adecuada todos los procesos requeridos por la compañía. Se encuentra Ubicada en la zona Guayabal de Medellín en donde se evidencia el área de Almacenaje, Empaque y Oficina de Administrador.

## **CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL**

Comercializadora Frutimix S.A.S es una empresa conformada como persona jurídica S.A.S pues es la forma más ágil y sencilla de crear una empresa en Colombia por su flexibilidad a la hora de definir las responsabilidades de cada uno de los socios

**Nota:** el análisis legal se detallo en el capítulo I

## **CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO**

### **8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad**

#### **Tasa de rentabilidad de la industria:**

La tasa de rentabilidad de la industria alimenticia es del 13%, esta información se sacó de acuerdo a predicciones del Fondo Nacional de proyectos de desarrollo (FONADE).

#### **Tasa de rentabilidad esperada:**

La tasa de rentabilidad esperada por Frutimix es del 25%, esta tasa se determinó de acuerdo a la tasa de rentabilidad de la industria y le agregamos un porcentaje más por la rentabilidad personal que quiere obtener la empresa, con esta rentabilidad se espera obtener utilidades suficientes para reinvertirlas en la empresa e igual forma para que los socios de esta obtengan utilidades personales.

#### **Impuesto sobre la renta:**

El impuesto sobre la renta es un impuesto que grava la utilidad de las personas, empresas, u otras entidades legales; este impuesto para el 2017 es del 34%.

#### **CREE:**

“El artículo 376 de la Ley 1819 de diciembre 29 de 2016 deroga las disposiciones legales relacionadas con el impuesto CREE, sobretasa al CREE y los anticipos a esta”. (Actualícese, 2017)

### Margen de contribución:

En la siguiente tabla se relacionara el porcentaje de margen de contribución de los productos comercializados por Frutimix; el margen de contribución se realizó con la división que da entre el precio de venta del producto y el costo del producto multiplicando este resultado por 100, sacando esto en porcentaje dio los siguientes valores:

Tabla N° 29. Margen de contribución

PRODUCTO	PRECIO VENTA	COSTO PRODUCTO	% MARGEN CONTRIBUCIÓN
Uchumix	8.000	4.800	60%
Mixtura de fruta	7.000	4.200	60%
Mango	6.500	3.900	60%
Piña	6.500	3.900	60%
Uchuva	7.000	4.200	60%

Fuente: elaboración propia

### 8.2. Aportes de Capital de los Socios

Los aportes de los socios serán destinados a Gastos de Publicidad y ventas, Gastos de Administración, Materia Prima (Maquila) y Otros costos de Fabricación (Costos de Exportación).

Capital Socios	\$	20.603.131
----------------	----	------------

Cada socio aportara la mitad de la cantidad establecida y solo algunos se harán por única vez respecto a la cantidad, durante los siguientes años, podrán disminuir o aumentar de acuerdo a la necesidad que establezcamos.

### 8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Según el poder adquisitivo de los socios y el capital que se requiere para el inicio del proyecto, se determinó realizar un préstamo bancario, a continuación se relaciona los datos del préstamo solicitado.

**Entidad financiera:** Banco agrario

**Monto total del préstamo:** 80.000.000; A una tasa de interés de 1.22% mensual a 60 meses.

A continuación se relaciona la tabla de amortización en la cual se podrá evidenciar el capital pagado, intereses y saldo capital de cada año.

*Tabla N° 30. Tabla de amortización*

Valor del consumo (o del préstamo)	80.000.000
Cuotas mensuales de plazo concedidas:	60
Tasa de interés mensual:	1,22%
Valor cuota mensual	\$ 1.887.258

<b>Cuota No</b>	<b>Valor cuota mensual</b>	<b>Parte de la cuota que se convierte en abono a capital</b>	<b>Parte de la cuota que se convierte en abono a intereses</b>	<b>Saldo del crédito (capital) después del pago</b>
				80.000.000
1	1.887.258	912.618	974.640	79.087.382
2	1.887.258	923.736	963.522	78.163.646
3	1.887.258	934.990	952.268	77.228.656
4	1.887.258	946.381	940.877	76.282.275
5	1.887.258	957.911	929.347	75.324.365
6	1.887.258	969.581	917.677	74.354.784
7	1.887.258	981.393	905.864	73.373.391
8	1.887.258	993.350	893.908	72.380.041
9	1.887.258	1.005.452	881.806	71.374.589
10	1.887.258	1.017.701	869.557	70.356.888
11	1.887.258	1.030.100	857.158	69.326.789
12	1.887.258	1.042.649	844.608	68.284.139

Fuente: elaboración propia



## 8.4 Precios de los Productos

### 8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

La determinación de los precios fue basada en la investigación realizada al mercado en España y una serie de Variables, que influyeron en la toma de la decisión. Las variables en las cuales se basó y se analizó fueron las siguientes: La Competencia y sus precios (Sustitutos), la competencia y su posicionamiento frente a los precios referencia, El Consumo de frutas deshidratadas y sus derivados, calidad e innovación de los productos de Frutimix y el porcentaje de participación de la industria en el mercado español.

### 8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Según los costos variables y fijos de la empresa se fijaron los siguientes precios del producto, igualmente se tuvo en cuenta los factores anteriores del mercado para establecerlos.

Tabla N° 31. Precios productos

Precio Por Producto		PRECIO FINAL
Precio Uchumix	\$ / unid.	8.000
Precio Mixtura de fruta	\$ / unid.	7.000
Precio Mango	\$ / unid.	6.500
Precio Piña	\$ / unid.	6.500
Precio Uchuva	\$ / unid.	7.000

Fuente: elaboración propia

## 8.5 Ingresos y Egresos

### 8.5.1 Ingresos

#### 8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

Los ingresos propios del negocio son aquellos que determinan las ventas mensuales y anuales de la compañía, basadas en las cantidades vendidas por un precio asignado para cada producto.

A continuación se podrá ver reflejado las ventas mensuales de Frutimix.

*Tabla N° 32. Ventas mensuales*

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>X MES</b>		
Uchumix	2250	8000	18.000.000
Mixtura de Frutas	1000	7000	7.000.000
Mango	1000	6500	6.500.000
Piña	1000	6500	6.500.000
Uchuva	2250	7000	15.750.000
		<b>TOTAL</b>	<b>53.750.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

Si verificamos según lo estipulado para las ventas proyectadas anualmente, corresponde mensualmente a lo establecido en el cuadro anterior.

<b>Total Ventas</b>	
Ventas	645.000.000

### 8.5.2 Egresos

En el cuadro inferior se relaciona de manera muy concreta, los egresos que tendría la compañía “Frutimix” en cada uno de sus procesos internos, en su mayoría expresados de manera anual.

Tabla N° 33. Egresos

<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>						
Costo Materia Prima Uchumix	\$ / unid.	4.800	4.968	5.147	5.322	5.492
Costo Materia Prima Mixtura de fruta	\$ / unid.	4.200	4.171	4.171	4.071	3.997
Costo Materia Prima Mango	\$ / unid.	3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
Costo Materia Prima Piña	\$ / unid.	3.900	4.009	4.150	4.324	4.484
Costo Materia Prima Uchuva	\$ / unid.	4.200	4.423	4.644	4.864	5.098
<b>Costos Unitarios Mano de</b>						

<b>Obra</b>						
Costo Mano de Obra	\$ /					
Uchumix	unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ /					
Mixtura de fruta	unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Mango	\$ /					
	unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Piña	\$ /					
	unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ /					
Uchuva	unid.	0	0	0	0	0
<b>Costos Variables Unitarios</b>						
Materia Prima	\$ /					
(Costo Promedio)	unid.	4.300,0	4.427,8	4.566,5	4.695,1	4.827,8
Mano de Obra	\$ /					
(Costo Promedio)	unid.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ /					
	unid.	4.300,0	4.427,8	4.566,5	4.695,1	4.827,8
<b>Otros Costos de Fabricación</b>						
Otros Costos de Fabricación	\$	78.718.788	81.473.946	84.407.008	87.276.846	90.069.705
<b>Costos Producción Inventariables</b>						
Materia Prima	\$	387.000.00	398.503.800	410.987.070	422.557.686	434.500.438
Mano de Obra	\$	0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$	387.000.000	398.503.800	410.987.070	422.557.686	434.500.438
Depreciación	\$	4.653.207	4.653.207	4.653.207	1.404.140	1.404.140

Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	391.653.207	403.157.007	415.640.277	423.961.826	435.904.578
Margen Bruto	\$	39,28%	39,74%	40,36%	41,02%	41,31%
<b>Gastos Operacionales</b>						
Gastos de Publicidad y Ventas	\$	27.500.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Gastos Administración	\$	110.400.000	114.264.000	118.377.504	122.402.339	126.319.214
Total Gastos	\$	137.900.000	134.264.000	138.377.504	142.402.339	146.319.214

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.5.2.1 Inversiones

En el cuadro inferior, relacionamos la inversión que se realizará para el inicio y desarrollo del proyecto y la necesidad que generó dicho comienzo. La más representativa son nuestros equipos de oficina, pues con ellos cada área puede desarrollar sus funciones de una manera efectiva y proactiva.

Tabla N° 34. Inversiones

<b>Inversiones (Inicio Período)</b>		
Terrenos	\$	0
Construcciones y Edificios	\$	0
Maquinaria y Equipo	\$	0
Muebles y Enseres	\$	7.020.700
Equipo de Transporte	\$	0
Equipos de Oficina	\$	9.747.200
Total Inversiones	\$	16.767.900

Fuente: Elaboración propia

## La Inversión en Gastos Pre-operativos

Estos gastos consisten en la suma de los gastos invertidos en la constitucion de la empresa en Cámara de comercio, los gastos se desglosan en la siguiente suma:

Registro según los activos: 402.000

Registro establecimiento: 124.000

Formulario de inscripción: 5.200

Esto da la suma de 531.200 de registro en Cámara de Comercio.

<b>Gasto Pre-Operativo</b>	
Gasto Pre-Operativo	531.200

### 8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

#### **Costos Fijos**

Los costos fijos de “frutimix” serán relacionados a continuación en la tabla inferior, donde son costos que la compañía debe asumir de manera mensual y no tiene variaciones, adicional, que no es condicional a la producción y/o ventas realizadas.

*Tabla N° 35. Costos fijos*

<b>Costos Fijos</b>	
Arriendo	1.500.000
Servicios	450.000
Salarios	8.673.770

Fuente: Elaboración propia.

## Costo Variable

Nuestro unico costo variable, despues de analizar nuestra matriz son los costos de la Maquila, pues dependemos de un tercero y sus manejos internos.

Tabla N° 36. Costos variables

<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>		
Costo Materia Prima Uchumix	\$ / unid.	4.800
Costo Materia Prima Mixtura de fruta	\$ / unid.	4.200
Costo Materia Prima Mango	\$ / unid.	3.900
Costo Materia Prima Piña	\$ / unid.	3.900
Costo Materia Prima Uchuva	\$ / unid.	4.200

Fuente: Elaboración propia

## 8.5.3 Estados Financieros

### 8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias y Balance General

#### Estado de Perdida y Ganancia

“El estado de ganancias y pérdidas, estado de ingresos y gastos, estado de rendimientos, estado de productos o estado de resultados, es un estado financiero básico, que en forma resumida de acuerdo con normas de contabilidad y disposiciones legales, proporciona información en términos de unidades monetarias referidas a los resultados obtenidos, es decir, la utilidad o perdida que haya generado una empresa en un determinado tiempo de trabajo”. (Solo contabilidad)

Tabla N° 37. Estado de perdida y ganancia

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	645.000.000	668.979.000	696.897.048	718.795.059	742.761.184
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	387.000.000	398.503.800	410.987.070	422.557.686	434.500.438

Depreciación	4.653.207	4.653.207	4.653.207	1.404.140	1.404.140
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	78.718.788	81.473.946	84.407.008	87.276.846	90.069.705
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>174.628.005</b>	<b>184.348.048</b>	<b>196.849.764</b>	<b>207.556.386</b>	<b>216.786.901</b>
Gasto de Ventas	27.500.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Gastos de Administración	110.400.000	114.264.000	118.377.504	122.402.339	126.319.214
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	106.240	106.240	106.240	106.240	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>36.621.765</b>	<b>49.977.808</b>	<b>58.366.020</b>	<b>65.047.807</b>	<b>70.467.687</b>
Otros ingresos					
Intereses	13.506.372	10.572.211	7.784.123	5.208.729	2.633.371
Otros ingresos y egresos	-13.506.372	-10.572.211	-7.784.123	-5.208.729	-2.633.371
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>23.115.393</b>	<b>39.405.596</b>	<b>50.581.896</b>	<b>59.839.079</b>	<b>67.834.316</b>
Impuestos (25%)	5.778.848	9.851.399	12.645.474	14.959.770	16.958.579
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>17.336.545</b>	<b>29.554.197</b>	<b>37.936.422</b>	<b>44.879.309</b>	<b>50.875.737</b>

Fuente: Elaboración propia

## Balance

“El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Es el estado financiero más importante para revisar la situación financiera de una empresa. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto)”. (EL MUNDO)

Tabla N° 38. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	83.410.271	95.285.111	102.068.415	104.959.582	103.520.786	101.408.094
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0



Gastos Anticipados	424.960	318.720	212.480	106.240	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>83.835.231</b>	<b>95.603.831</b>	<b>102.280.895</b>	<b>105.065.822</b>	<b>103.520.786</b>	<b>101.408.094</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	7.020.700	5.616.560	4.212.420	2.808.280	1.404.140	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	9.747.200	6.498.133	3.249.067	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>16.767.900</b>	<b>12.114.693</b>	<b>7.461.487</b>	<b>2.808.280</b>	<b>1.404.140</b>	<b>0</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>100.603.131</b>	<b>107.718.524</b>	<b>109.742.382</b>	<b>107.874.102</b>	<b>104.924.926</b>	<b>101.408.094</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	5.778.848	9.851.399	12.645.474	14.959.770	16.958.579
Acreeedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	80.000.000	64.000.000	48.000.000	32.000.000	16.000.000	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>80.000.000</b>	<b>69.778.848</b>	<b>57.851.399</b>	<b>44.645.474</b>	<b>30.959.770</b>	<b>16.958.579</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	20.603.131	20.603.131	20.603.131	20.603.131	20.603.131	20.603.131
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.733.654	4.689.074	8.482.716	10.301.566
Utilidades Retenidas	0	0	0	0	0	2.669.082
Utilidades del Ejercicio	0	17.336.545	29.554.197	37.936.422	44.879.309	50.875.737
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>20.603.131</b>	<b>37.939.676</b>	<b>51.890.983</b>	<b>63.228.627</b>	<b>73.965.157</b>	<b>84.449.515</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>100.603.131</b>	<b>107.718.524</b>	<b>109.742.382</b>	<b>107.874.102</b>	<b>104.924.926</b>	<b>101.408.094</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.5.3.2 Flujo de Caja y Evaluación Financiera

“Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un

periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja”. (EL MUNDO)

Tabla N° 39. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional	36.621.765	49.977.808	58.366.020	65.047.807	70.467.687	
Depreciaciones	4.653.207	4.653.207	4.653.207	1.404.140	1.404.140	
Amortización Gastos	106.240	106.240	106.240	106.240	0	
Agotamiento	0	0	0	0	0	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	-9.155.441	-12.494.452	-14.591.505	-16.261.952	
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>41.381.212</b>	<b>45.581.813</b>	<b>50.631.014</b>	<b>51.966.682</b>	<b>55.609.875</b>	
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0	
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Otros Activos	0	0	0	0	0	
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0	
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0	
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	
Inversión en Muebles	-7.020.700	0	0	0	0	
Inversión en Equipos de Oficina	-9.747.200	0	0	0	0	
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	
<b>Inversión Activos</b>	<b>-16.767.900</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fijos						
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-16.767.900</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-24.719.692	-33.735.020	-39.397.063	-43.907.270
Capital	100.603.131	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>100.603.131</b>	<b>0</b>	<b>-24.719.692</b>	<b>-33.735.020</b>	<b>-39.397.063</b>	<b>-43.907.270</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>83.835.231</b>	<b>41.381.212</b>	<b>20.862.121</b>	<b>16.895.994</b>	<b>12.569.619</b>	<b>11.702.605</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>83.410.271</b>	<b>124.791.483</b>	<b>145.653.604</b>	<b>162.549.599</b>	<b>175.119.218</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>83.835.231</b>	<b>124.791.483</b>	<b>145.653.604</b>	<b>162.549.599</b>	<b>175.119.218</b>	<b>186.821.823</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

### 8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad

“Un análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización”. (FINANZAS EN LÍNEA)

#### Cambio en el Precio

Se hace una disminución en el precio de los productos de un 10 % y se puede evidenciar que hace que el proyecto no sea viable ni sostenible financieramente, el valor actual Neto y su Tasa de retorno en negativo, representaría pérdidas financieras para la empresa.

Tabla N° 40. Sensibilización en precio

<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	25%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	-84,07%
VAN (Valor actual neto)	-125.744.970
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	-14,16
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	79,52%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	72 mes

Fuente: Elaboración propia

### Cambio en Cantidades

Se hace una disminución en las cantidades vendidas en un 10 % y se puede evidenciar que hace que el proyecto aún sea viable y sostenible financieramente, el valor actual Neto y su Tasa de retorno, representan ganancias financieras para la empresa.

Tabla N° 41. Sensibilización en cantidades

<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	25%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	30,93%
VAN (Valor actual neto)	14.802.699
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,15
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	79,52%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	72 mes

Fuente: Elaboración propia

## Nuevamente Cambio en las cantidades.

Después de la primera disminución y evidenciando que es aún sostenible, vamos a disminuir al 15% las cantidades para evidenciar como afecta el área financiera dicho cambio.

Tabla N° 42. Sensibilización en cantidades

<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	25%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	26,72%
VAN (Valor actual neto)	4.482.699
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,27
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	79,52%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	72 mes

Fuente: Elaboración Propia

Se puede evidenciar que el proyecto aún sea viable y sostenible financieramente, el valor actual Neto y su Tasa de retorno, representan todavía ganancias financieras para la empresa.

## 8.6 Conclusión Financiera

La tasa de descuento o costo de capital se puede definir como el precio que se debe pagar por aquellos fondos que son requeridos para realizar la inversión, es decir, representa una medida de la rentabilidad mínima que se espera que genere el proyecto de acuerdo con el riesgo de la inversión, de forma tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad que el inversionista le

exige a su propio capital invertido. Para el caso del Plan de Negocios de Frutimix se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 25%.

### **Valor Presente Neto**

- VPN: \$ 31.843.131

El VPN, descontando los flujos de caja a una tasa del 25% que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es mayor que cero (positivo) lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Este criterio de decisión indica que la empresa aumentara su valor en el tiempo y que el plan de negocios de Frutimix se acepta desde el punto de vista financiero.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

- TIR: Tasa Interna de Retorno = 38,86%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es 38.86%, esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios “FRUTIMIX” debido a que la rentabilidad que generará, supera los rendimientos que se obtendrían si se destinara la misma inversión en otro tipo de proyecto con la tasa de rentabilidad mencionada.

### **PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión**

- PRI: 1.98

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente en 24 meses de operación lo que ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas son fácilmente recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo.

El Plan de Negocios de “Frutimix” es viable y sostenible en el tiempo, desde el punto de vista financiero, en donde después de analizar todos sus indicadores y poner a prueba sus variables, demuestran una adecuada rentabilidad para los inversionistas. Cumple con las expectativas que tienen sus socios frente a la Tasa Interna de Retorno pues es mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios debería llevarse a cabo. Es importante señalar que este proyecto fue sometido a un análisis de sostenibilidad, en donde se puede evidenciar que disminuyendo los precios en un 10% y sus cantidades en un 15% el proyecto sigue siendo aún sostenible.

## CONCLUSIONES

La Buena realización de un estudio de mercado establece los principales parámetros para la ejecución del proyecto, constituido en bases solidas que definan si es viable financieramente, cuales estrategias de marketing se aplicaran en el objetivo estudiado que características definen mi destino para un acceso y posicionamiento asertivo según el lugar (Costumbres- Barreras- Preferencias) y competir con las marcas existentes.

Se establece que la estructura logística de España, facilita el acceso al Mercado y es un país sólido económica y políticamente.

Los acuerdos internacionales entre Colombia y La Unión Europea, favorecen la negociación planteada y genera beneficios para los objetivos planteados.

“Frutimix” debe lograr una expansión en la generación de proveedores y la creación de alianzas estratégicas que le permitan poder cubrir una demanda incierta y sus efectos, en donde puedan crecer según la necesidad del mercado objetivo y no depender de un solo proveedor.

Se establece que el proyecto es viable financieramente, en donde el Valor neto actual y la Tasa interna de retorno, dan un índice positivo de que el negocio es sostenible y puede generar ganancias a la compañía.



## BIBLIOGRAFÍA

- Actualícese. (05 de 01 de 2017). *Actualícese*. Obtenido de <http://actualicese.com/actualidad/2016/12/29/impuesto-cree-sobretasa-al-creer-y-anticipos-a-esta-son-eliminados-a-partir-del-ano-gravable-2017/>
- EL MUNDO*. (s.f.). Recuperado el 2017, de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/balance-general.aspx>
- FINANZAS EN LÍNEA*. (s.f.). Recuperado el 2017, de <http://www.finanzasenlinea.net/2012/04/analisis-de-sensibilidad.html>
- Iberica, F. (s.f.). *Fairtrade Iberica*. Obtenido de <http://sellocomericiojusto.org/es/>
- Ministerio de agricultura, a. y. (2015). *Informe anual de la industria alimentaria española*.
- Solo contabilidad. (s.f.). *Solo contabilidad*. Recuperado el 2017, de <http://www.solocontabilidad.com/contenido/estado-de-ganancias-y-perdidas>
- Wikipedia*. (s.f.). Recuperado el 2017, de [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- WIKIPEDIA*. (s.f.). Recuperado el 2017, de [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- (s.f.). Obtenido de Bancolombia: <http://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/productos-servicios/cuentas/corrientes/pesos/>
- (s.f.). Obtenido de EPS SURA: <https://www.epssura.com/afiliacion-al-pos>
- (s.f.). Obtenido de ARL SURA: [https://www.arlsura.com/afiliacion/inscripciones3/contenido\\_capacitacion.php](https://www.arlsura.com/afiliacion/inscripciones3/contenido_capacitacion.php)
- (s.f.). Obtenido de COMFAMA: <https://www.comfama.com/webinicio/default.asp>
- (s.f.). Obtenido de COLPENSIONES: [https://www.colpensiones.gov.co/publicaciones/534/CARTILLA\\_PILA.pdf](https://www.colpensiones.gov.co/publicaciones/534/CARTILLA_PILA.pdf)
- (s.f.). Obtenido de COMFAMA: <http://www.comfama.com/contenidos/servicios/afiliaciones-y-subsidio/Afiliaciones/trabajadores-dependientes/tramites-de-afiliacion.asp>
- (17 de 02 de 2017). Obtenido de Fruta seca de Verona: <https://www.frutasecaverona.com/>
- Cámara de Comercio de Medellín*. (s.f.). Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/>
- DIAN*. (s.f.). Obtenido de <http://www.dian.gov.co/>