



TAMARINDOS DE OCCIDENTE



**TAMARINDOS DE OCCIDENTE
Plan de Negocios**

**MORALES GARCÍA CLAUDIA PATRICIA
PATIÑO GUTIERREZ SEBASTIÁN
PINEDA RODRIGUEZ MARTHA ELENA**

**ESUMER
TECNOLOGÍA EN MERCADEO
SANTA FE DE ANTIOQUIA
2009**

**TAMARINDOS DE OCCIDENTE
Plan de Negocios**

**MORALES GARCÍA CLAUDIA PATRICIA
PATIÑO GUTIERREZ SEBASTIÁN
PINEDA RODRIGUEZ MARTHA ELENA**

Trabajo de grado para optar el título de Tecnólogo en Mercadeo

**Alejandra Luján
Asesora**

**ESUMER
TECNOLOGÍA EN MERCADEO
SANTA FE DE ANTIOQUIA
2009**



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

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM - Coordinador de Emprendimiento ESUMER. **DERECHOS RESERVADOS.**
2009 Martha Elena Pineda Rodríguez suesa97@hotmail.com , Sebastián Patiño Gutiérrez zevaxthyan@hotmail.com, Claudia Patricia Morales liber_2585clau@yahoo.com . **Plan de Negocios. Tamarindos de Occidente.**

AGRADECIMIENTOS

El grupo de trabajo del proyecto **TAMARINDOS DE OCCIDENTE**, quiere expresar sus agradecimientos:

En primer lugar a cada una de nuestras familias que brindaron su apoyo incondicional para el desarrollo del proyecto.

Al docente **LUIS FERNANDO RESTREPO**, por su gran apoyo y asesoría desinteresada, en el momento oportuno.

Al docente **FREY LEÓN RODRIGUEZ**, por su acompañamiento permanente en todo el proceso académico.

A los propietarios de los toldos de frutas, ubicados en el parque principal del municipio y en especial a la señora **NOELIA SEPÚLVEDA**, quienes aportaron información valiosa con la mayor disposición.

Y a todas aquellas personas y entidades que hicieron posible la realización de este trabajo de grado, brindando información necesaria y pertinente.

TAMARINDOS DE OCCIDENTE

Contenido - Plan de Negocio

Pág.

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa.....20

3.2 Descripción de la Empresa.....20

3.3 Misión de la Empresa.....20

3.4 Objetivos.....20

3.5 Ventajas Competitivas.....21

3.6 Necesidad o Problema que se quiere Intervenir.....22

3.7 Relación de productos y/o Servicio.....23

3.8 Justificación del Negocio.....23

3.9 Análisis del Entorno y el Sector.....24

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio.....34

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo35

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicio.....35

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios.....37

4.3.1 El Mercado Meta.....37

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor.....37

4.4 El Mercado Proveedor.....49

4.4.1 Proveedores.....49

4.4.2 Estudio del Mercado Proveedor.....52

4.5 El Mercado Competidor.....55

4.5.1 Competidores.....55

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor.....56

4.6 El Mercado Distribuidor.....59

4.6.1	Distribución.....	59
4.6.2	Distribución a través de terceros.....	59
4.6.3	Distribución Directa.....	60
4.6.4	Manejo de Inventarios.....	60
4.6.5	Comunicación.....	61
4.6.6	Actividades de Promoción y Divulgación.....	62
4.7	Precios de los productos.....	64
4.7.1	Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.....	64
4.7.2	Los precios de los productos tomando como base los costos.....	64
4.7.3	Los precios de los productos propuestos.....	65
4.7.4	Política de precios.....	65
4.8	Costos asociados a las Actividades de Comercialización.....	65
4.9	Riesgos y Oportunidades del Mercado.....	65
4.10	Plan de Ventas.....	67
5.	ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)	
5.1	Objetivos de Producción.....	68
5.2	Descripción del proceso de producción.....	68
5.3	Capacidad de producción.....	70
5.4	Plan de producción.....	70
5.5	Recursos materiales y humanos para la producción.....	70
5.5.1	Locaciones.....	70
5.5.2	Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	73
5.5.3	Requerimientos de materiales e insumos.....	74
5.5.4	Requerimientos de servicios.....	75
5.5.5	Requerimientos de personal.....	75
5.6	Programa de producción.....	75
6.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	
6.1	Procesos Administrativos.....	77
6.1.1	Descripción de los procesos administrativos.....	77
6.1.2	Procesos administrativos externalizados.....	80
6.2.	Estructura Organizacional del Negocio.....	81

6.2.1	Organigrama.....	81
6.2.2	Descripción funcional de la organización.....	81
6.3	Recursos Materiales y humanos para la administración.....	85
6.3.1	Locaciones.....	85
6.3.2	Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.....	85
6.3.3	Requerimientos de materiales de oficina.....	85
6.3.4	Requerimientos de servicios.....	86
6.3.5	Requerimientos de personal.....	87
6.4	Programa de Administración.....	87
7.	ASPECTOS LEGALES	
7.1	Tipo de Organización Empresarial.....	88
7.2	Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	88
8.	ASPECTOS FINANCIEROS	
8.1	Estructura Financiera del proyecto.....	93
8.1.1	Recursos propios.....	93
8.1.2	Créditos y Préstamos Bancarios.....	93
8.2	Ingresos y Egresos.....	94
8.2.1	Ingresos.....	94
8.2.1.1	Ingresos propios del negocio.....	94
8.2.1.2	Otros Ingresos.....	94
8.2.2	Egresos.....	95
8.2.2.1	Inversiones.....	95
8.2.2.2	Costos.....	97
8.2.2.3	Gastos.....	97
8.2.2.4	Gastos Financieros.....	98
8.3	Estados Financieros Proyectados.....	100
8.3.1	Flujo de Caja.....	100
8.3.2	Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados).....	101
8.3.3	Balance General.....	102
8.4	Evaluación Financiera del proyecto.....	103
8.4.1	Valor presente neto.....	103

8.4.2	Tasa Interna de Retorno.....	103
8.4.3	Indicadores Financieros proyectados.....	103
8.4.4	Análisis de sensibilidad (Variación de la demanda).....	109
8.4.4	Análisis de sensibilidad (Variación del precio).....	109
9.	CONSIDERACIONES FINALES.....	110
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Distribución por nivel socioeconómico Santa Fe de Antioquia Febrero 2008.	39
Tabla 2. Proyección de la demanda año 1.....	49
Tabla 3. Plan de producción año 1.....	61
Tabla 4. Materia prima e insumos requeridos por unidad.....	64
Tabla 5. Precios propuestos por unidad.....	65
Tabla 6. Gastos en publicidad anual.....	65
Tabla 7. Plan de ventas mensual.....	67
Tabla 8. Plan de ventas anual.....	67
Tabla 9. Plan de producción año 1.....	70
Tabla 10. Plan de producción proyectado a 5 años.....	70
Tabla 11. Fuerza de trabajo requerida para el proceso.....	75
Tabla 12. Total ingresos anual.....	94
Tabla 13. Ingresos proyectados 5 años.....	94

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1. Proveedores tamarindo por bulto.....	49
Cuadro 2. Proveedores de azúcar por bulto.....	49
Cuadro 3. Proveedores de benzoato de sodio.....	50
Cuadro 4. Proveedores de pasas y coco.....	51
Cuadro 5. Proveedores de plásticos y empaques.....	51
Cuadro 6. Proveedores de maquinaria.....	51
Cuadro 7. Proveedores de etiquetas.....	52
Cuadro 8. Resultados del estudio de los proveedores.....	53
Cuadro 9. Competidores.....	55
Cuadro 10. Resultados del estudio de la competencia.....	57
Cuadro 11. Resultados del estudio de los distribuidores.....	60
Cuadro 12. Fuerza de ventas.....	60
Cuadro 13. Adecuaciones.....	72
Cuadro 14. Maquinaria y equipos requeridos.....	73
Cuadro 15. Implementos e instrumentos.....	73
Cuadro 16. Materiales e insumos.....	74
Cuadro 17. Materia prima mensual.....	74
Cuadro 18. Programa de Producción.....	75
Cuadro 19. Personal requerido.....	81
Cuadro 20. Funciones del gerente.....	82

Cuadro 21. Funciones de la secretaria.....	83
Cuadro 22. Funciones del operario.....	84
Cuadro 23. Equipos de comunicación y software.....	85
Cuadro 24. Muebles y enseres.....	85
Cuadro 25. Materiales de Oficina.....	86
Cuadro 26. Requerimiento de servicios.....	86
Cuadro 27. Personal requerido para la administración.....	87
Cuadro 28. Programa de Administración.....	87
Cuadro 29. Obligaciones laborales.....	91
Cuadro 30. Recursos.....	93
Cuadro 31. Ingresos proyectados por producto año 1.....	94
Cuadro 32. Inversiones.....	95
Cuadro 33. Inversiones Fijas.....	95
Cuadro 34. Gastos legales.....	96
Cuadro 35. Costos Variables.....	97
Cuadro 36. Costos Fijos.....	97
Cuadro 37. Gastos Administrativos y Legales.....	97
Cuadro 38. Gastos Administrativos y Legales Anuales.....	98
Cuadro 39. Gastos de Publicidad Mensuales.....	98
Cuadro 40. Gastos Publicidad Anuales.....	98
Cuadro 41. Gastos Financieros.....	99
Cuadro 42. Flujo de Caja.....	100
Cuadro 43. Estado de Resultados.....	101

Cuadro 44. Balance General.....	102
Cuadro 45. Flujo de Efectivo.....	103
Cuadro 46. Punto de Equilibrio.....	104
Cuadro 47. Costo Promedio Ponderado.....	104
Cuadro 48. Indicadores Financieros de Liquidez y Actividad.....	105
Cuadro 49. Ciclo de Caja.....	105
Cuadro 50. Indicadores Financieros de Endeudamiento.....	106
Cuadro 51. Indicadores de Rentabilidad.....	107
Cuadro 52. Indicadores de Generación de Valor.....	108

LISTA DE GRAFICOS

	Pág
Gráfico 1. Población total sisbenizada por nivel socioeconómico, Santa Fe de Antioquia, febrero de 2008.....	39
Gráfico 2. Edad de la población encuestada.....	41
Gráfico 3. Lugares frecuentes de compra.....	41
Gráfico 4. Satisfacción con los productos de la competencia.....	41
Gráfico 5. Aceptación del nuevo producto.....	42
Gráfico 6. Preferencias en el sabor de los alimentos.....	42
Gráfico 7. Frutos preferidos.....	42
Gráfico 8. Clasificación de los establecimientos comerciales encuestados....	43
Gráfico 9. Consumo de establecimientos.....	43
Gráfico 10. Lugar de compra.....	43
Gráfico 11. Preferencia de productos derivados.....	43
Gráfico 12. Intención de compra.....	44
Gráfico 13. Preferencias de empaque.....	44
Gráfico 14. Preferencias en el sabor de los alimentos para establecimientos comerciales.....	44
Gráfico 15. Proceso de producción.....	68
Gráfico 16. Organigrama.....	81
Gráfico 17. Liquidez.....	105
Gráfico 18. Ciclo de caja.....	106
Gráfico 19. Endeudamiento.....	106

LISTA DE ANEXOS

Pág

Anexo A. Modulo de Industria y Comercio, Secretaria de Hacienda, Santa Fe de Antioquia.

48

Anexo B. Formato de Encuesta al Consumidor

38

Anexo C. Formato de Encuesta a Comerciantes

38

Anexo D. Formatos de Entrevistas

38

Anexo E. Cotizaciones Materia Prima (Azúcar)

55

Anexo F. Cotizaciones Materia Prima (Pasas, Coco)

55

Anexo G. Cotizaciones Materia Prima (Conservante)

55

Anexo H. Cotizaciones (Maquinaria y equipos)

55

Anexo I. Cotizaciones Materia Prima (Etiquetas)

55

Anexo J. Cotizaciones Materia Prima (Plásticos y Empaques)

55

Anexo K. Cotizaciones Equipos de Oficina y Materiales

85

Anexo L. Archivo Fotográfico

45

Anexo M. Manual de Identidad Gráfica.
61

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto TAMARINDOS DE OCCIDENTE, desarrollado por Claudia Patricia Morales García, Sebastián Patiño Gutiérrez y Martha Elena Pineda Rodríguez, estudiantes del quinto nivel de la Tecnología en Mercadeo, en la Institución Universitaria ESUMER, se realiza con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos para medir las capacidades tanto a nivel personal como profesional.

Participar en el mercado con un producto innovador bajo la marca PULPA MIX gracias al valor agregado que se le da a éste y que lo diferenciará de la competencia que existe en el municipio de Santa Fe de Antioquia y municipios cercanos al Occidente Antioqueño por los beneficios que aporta, ya que será un producto natural que contiene vitaminas y minerales a base de pulpa de tamarindo.

Para el proyecto se realizó un estudio de mercados que permitió conocer el comportamiento del consumidor, la competencia y otros aspectos; un estudio técnico donde se determinó que la empresa puede funcionar con la participación de 5 personas en planta, además de conocer los requerimientos de materia prima, insumos, maquinaria, locaciones necesarios para poner en marcha el proyecto; un estudio administrativo donde se configuro la misión y visión de la empresa, así como su estructura organizacional; un estudio legal donde se estableció la figura de Empresa Unipersonal para regir los aspectos legales de la empresa, así como la investigación de los documentos legales requeridos para su constitución y un estudio financiero que arrojó resultados positivos en cuanto a rentabilidad del proyecto TAMARINDOS DE OCCIDENTE, quien como empresa comercial apunta a la población santafereña (habitantes y establecimientos comerciales del municipio de Santa Fe de Antioquia), para la oferta y demanda de los derivados del tamarindo en el mercado local y regional teniendo como proyección de ventas 3.500 unidades mensuales, con la utilización de los recursos de la región.

Gracias al estudio realizado se determinó que este era viable ya que los resultados financieros arrojaron una TIR del 133%. El capital del proyecto es de \$33.572.674 y requiere una financiación de \$13.572.647, por lo que se considero realizar un préstamo con una entidad financiera destinada a apoyar nuevos proyectos como el Fondo Emprender.

Se presenta este proyecto como una oportunidad de crear empresa en la región, con un producto competitivo y de alta calidad.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

MARTHA ELENA PINEDA RODRIGUEZ					
Identificación:	1.022.093.798	Teléfono:	8535059	Celular:	
Dirección:	Carrera 6 N° 13B-02			Barrio:	La maquea
Ciudad	Santa Fe de Antioquia	Correo electrónico:	Suesa97@hotmail.com		
Otros Estudios:					
SEBASTIAN PATIÑO GUTIERREZ					
Identificación:	1.022.094.271	Teléfono:	853 48 94	Celular:	3148696303
Dirección:	Calle 20 N° 12-117			Barrio:	Llano de Bolívar
Ciudad	Santa Fe de Antioquia	Correo electrónico:	Zevaxthyan@hotmail.com		
Otros Estudios:					

CLAUDIA PATRICIA MORALES GARCIA					
Identificación:	21.501.464	Teléfono:	853 48 45	Celular:	
Dirección:	Avenida 18 interior 105			Barrio:	San Antonio
Ciudad	Santa Fe de Antioquia	Correo electrónico:	Liber2585clau@yahoo.com		
Otros Estudios:					

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Como futuros Tecnólogos en Mercadeo se busca impactar en la región, a través de la formulación de un plan de negocios que permita poner en práctica los conocimientos adquiridos para medir las capacidades como personas íntegras, buscando que esto sea un aporte para el desarrollo personal y profesional.

Se pone a prueba la capacidad para formular alternativas y soluciones a las necesidades de una región, pensando siempre en el desarrollo económico y social, abriendo nuevas puertas para satisfacer las demandas del mercado.

Como propósito fundamental está la iniciativa de crear empresa, como un medio para alcanzar las metas personales y generar oportunidad de empleo para otras personas del municipio.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

TAMARINDOS DE OCCIDENTE El nombre fue escogido como representación de la fruta típica de Santa Fe de Antioquia y la región Occidente, la empresa pretende posicionar la marca PULPA MIX, que hace alusión a la innovación en el sabor de la pulpa de tamarindo.

3.2 Descripción de la Empresa

La idea de negocio consiste en una empresa que se encargará de producir pulpas de tamarindo con sabor a pasas y coco en el municipio de Santa Fe de Antioquia, se diferencia de la competencia porque **TAMARINDOS DE OCCIDENTE** incursionará en el mercado del municipio con **PULPA MIX** que ofrecerá al cliente un producto organizado, etiquetado y de buena calidad. Este producto estará dirigido al sector alimentos. La empresa se ubicará en el municipio de Santa Fe de Antioquia, en el barrio Llano de Bolívar con un local de venta y uno de producción, además de cobijar y respaldar el producto bajo una marca que las hará reconocidas y confiables para propios y visitantes.

3.3 Misión de la Empresa

TAMARINDOS DE OCCIDENTE elaborará y comercializará dulces derivados del tamarindo en el Municipio de Santa Fe de Antioquia; aprovechando que ésta es una fruta con sobreoferta, se mejorará la calidad de vida de los habitantes a través de la innovación constante en el producto y calidad en el servicio. Logrando así posicionar **PULPA MIX** en el mercado y la mente del consumidor.

3.4 Objetivos

OBJETIVO GENERAL

- Comercializar bajo la marca **PULPA MIX**, un producto cuyo ingrediente principal es el tamarindo; con calidad, competitividad, variedad e innovación en el sabor, para que sea conocido y degustado por el público objetivo en el municipio de Santa Fe de Antioquia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar productos derivados del tamarindo bajo la marca **TAMARINDOS DE OCCIDENTE** superando la calidad de los que actualmente se producen en el municipio de Santa Fe de Antioquia y la región.
- Contribuir al desarrollo de la economía del municipio de Santa Fe de Antioquia y de la región cercana.

- Vender la imagen de los productos típicos de la región y en especial del municipio de Santa Fe de Antioquia a través de la marca TAMARINDOS DE OCCIDENTE.
- Realizar estudios de los mercados competidores, proveedores y demás necesarios que permitan formulación de las acciones a tomar en la realización del proyecto.
- Lograr que TAMARINDOS DE OCCIDENTE se convierta en una empresa rentable que beneficie a los empleados y en general a toda la cadena productiva de la empresa.
- Fortalecer el mercado del sector alimentos en el municipio de Santa Fe de Antioquia y otras regiones que puedan verse beneficiadas con el proyecto TAMARINDOS DE OCCIDENTE.
- Innovar con PULPA MIX, en el mercado del municipio de Santa Fe de Antioquia, presentando un producto con nuevo sabor, calidad y llamativa presentación.

3.5 Ventajas Competitivas

- Los productos bajo la marca TAMARINDOS DE OCCIDENTE, están avalados por una imagen que los hace más confiables para el consumidor, permitiendo una producción con los estándares de calidad requeridos ya que los productos que se comercializan actualmente se hacen de forma artesanal, algunos sin las medidas de higiene necesarias.
- PULPA MIX contará con una logística efectiva de distribución en el municipio de Santa Fe de Antioquia, con el objetivo de llegar fácilmente al cliente.
- El empaque y diseño de PULPA MIX será único en el mercado ya que la competencia no cuenta con una presentación llamativa para el cliente, el empaque tendrá una etiqueta personalizada y el producto será empacado con todas las medidas de higiene, esta es una ventaja competitiva desde el aspecto técnico del proyecto.
- La garantía de PULPA MIX es uno de los puntos claves para el posicionamiento, ya que se elaborará con calidad y variedad buscando satisfacer las exigencias del consumidor.
- TAMARINDOS DE OCCIDENTE, cumplirá con sus obligaciones sociales en cuanto impuestos al estado y al municipio, contribuyendo al desarrollo de la región, ya que la competencia no se encuentra organizada legalmente, además de brindar a sus clientes el servicio post-venta a través de las visitas continuas en las cuales se verificara el estado del producto, la fecha de vencimiento, el resultado en las ventas y demás inquietudes que se presenten.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

La historia del tamarindo comenzó en la India, donde se utiliza desde tiempos inmemorables para la elaboración de diversos alimentos, incluyendo una especie de cerveza. Su cultivo, por ser un árbol tropical, no es posible desarrollarlo en Europa, por lo que su plantación se extendió por África; incluso hay fuentes que citan el origen del tamarindo en la parte tropical de dicho Continente. El tamarindo llegó a América traído por los españoles. Este importante fruto tiene su época de cosecha entre enero y abril, dependiendo de la región y del ejemplar, ya que no todos maduran a la vez, lo que representa una gran ventaja para su comercialización, pues, por increíble que parezca, los frutos de cada árbol poseen un sabor diferente. Por ello, en cada comunidad hay árboles “consentidos” por dar tamarindos más dulces y sabrosos. El árbol es espectacular, crece en zonas tropicales y subtropicales, y alcanza hasta 20 m de altura. De cada ejemplar se pueden cosechar varios kilos de la fruta sin cuidados especiales, por lo que en muchas comunidades ha representado una fuente importante de ingresos, que debido al carácter familiar de la cosecha y preparación de la fruta, llegan directamente al productor. En nuestro país el tamarindo se come en forma de dulce, lo que en la actualidad forma una industria importante, en especial para los cientos de familias que se dedican a elaborar dulces de tamarindo, ya que la industrialización masiva de esta fruta aún no se ha generalizado.

El tamarindo tiene propiedades nutritivas únicas, gracias a su contenido de ácido tartárico y cítrico, gran cantidad de vitaminas y un altísimo contenido de fibra, casi tanto como el coco. Consumirlo es una manera natural de obtener los nutrientes que nuestro cuerpo necesita, por lo que se podría considerar como un excelente complemento alimenticio multi vitamínico.

También es un valioso recurso para la industria textil (de él se extraen tintes de color negro), así como en la medicina tradicional, que a lo largo de los años de esta especie la ha utilizado para el tratamiento de múltiples enfermedades, con más o menos éxito. Lo anterior ha derivado en que hoy en día forme parte de la vasta herbolaria medicinal de Así, dentro de la medicina tradicional y alternativa la pulpa se utiliza como laxante o purgante, en cocimiento contra las fiebres, y la corteza como astringente. Pero no sólo eso, pues se asegura que es efectivo contra el dolor de cabeza, quemaduras de azotadores, resfriados, tos, vómito, ictericia, hemorroides, llagas, inflamación, hemorragias e hipertensión, además de sus cualidades como fungicida y Antihelmíntico e, incluso, como un eficaz remedio contra la resaca.¹

Santa Fe de Antioquia:

Actualmente existen cantidad de personas que elaboran y venden los productos derivados del tamarindo tales como pulpas, concentrados, salas, etc, en el municipio de Santa Fe de Antioquia y municipios cercanos, ninguna de ellas esta

¹ Tomado de www.mexicodesconocido.com

organizada como empresa y los productos no se distinguen con una marca, su empaque no es el mas apropiado y su distribución y elaboración en algunos casos es deficiente; debido a que el producto solo se encuentra en esta región; en la ciudad como ejemplo, es difícil encontrarlo y por lo tanto no es reconocido, debido a que los productos hechos con tamarindo no se encuentran en muchos lugares de comercio de la ciudad y si se encuentran, no en las condiciones y variedad que el consumidor espera. En el municipio se comercializan estos productos en toldos o tiendas ubicadas en el parque principal y la terminal de transportes así como en las carreteras cercanas que conducen a otros municipios, este proyecto pretende darles identidad además de distinguirlos con una marca, empaque y presentación agradable y atractiva, produciéndolo de una forma tecnificada y en las condiciones higienico-sanitarias que se requiere para salir al mercado. TAMARINDOS DE OCCIDENTE, pretende incursionar en este mercado ofreciendo todos los beneficios antes mencionados con el producto PULPA MIX, pulpas de tamarindo en presentación copa veneciana con innovación de sabores como son el coco y las pasas, de esta manera se pretende atender el mercado y mejorar las condiciones del mismo, presentando productos de calidad.

3.7 Relación de productos y/o servicios

PULPA MIX es un producto elaborado con pulpa de tamarindo que es el principal ingrediente, agregando a la pulpa tradicional 2 nuevos sabores: coco y pasas:

- PULPA MIX Coco
- PULPA MIX Pasas

3.8 Justificación del Negocio

Los productos ofrecidos por TAMARINDOS DE OCCIDENTE, brindan al cliente calidad y confiabilidad, este es uno de los puntos fuertes ya que para él es importante la imagen y beneficios que puedan recibir de un producto, a través de los mismos se logrará satisfacer las necesidades de las personas que visiten el municipio y que estos sean conocidos por personas de otros lugares, para de esta forma rescatar la importancia de los mismos como derivados de la fruta insignia del municipio que es el tamarindo.

Se pretende además fortalecer el mercado con la introducción de PULPA MIX que será un producto con buena imagen y cobijado bajo una marca que además brinda seguridad, ya que se elaborara con los estándares de calidad requeridos, utilizando estrategias de precios e imagen del producto que se presentaran al cliente de una forma diferente, renovada y llamativa, utilizando colores que identifican esta fruta típica, pero sin dejar de lado el grado de innovación que se pretende imprimir en la imagen del mismo.

Uno de los puntos más importantes es la atención y observación atenta para el cliente, pues se sabe que no es suficiente tener un buen producto sino también el servicio que se preste, la idea de comercializar PULPA MIX es llegar al mercado

meta y además prestar un servicio excelente que nos permita posicionarlo y venderlo de forma exitosa.

Se contará además con una mano de obra calificada, compuesta por personas que conocen de los procesos para la elaboración de los productos con amplia experiencia además de ser oriundos de la región, este aspecto se resalta debido al gran compromiso que se tiene al generar empleo para las personas que habitan el municipio y además contribuir al desarrollo no solo del mercado sino de la región.

El tamarindo en sus diferentes presentaciones ha sido por largo tiempo una de las fuentes de empleo de los comerciantes del municipio, esta fruta es ofrecida a los turistas a unos precios cómodos pero muchas personas desconocen sus beneficios, PULPA MIX pretende penetrar en este mercado con la intención de mejorar la calidad de los productos ya existentes para poder brindar al visitante lo mejor de nuestra tierra, de esta manera poder acercarse mucho mas al consumidor y como objetivo a largo plazo poder llevar esta satisfacción a otros lugares donde se desconoce por completo esta fruta, sus beneficios y el encanto que posee , además de promocionar la visita de posibles clientes a la región.

En conclusión TAMARINDOS DE OCCIDENTE, logrará acercarse al consumidor a través del sabor y el reconocimientos de nuestra fruta típica por excelencia, aprovechando los grandes recursos con los que cuenta esta región, cosechas abundantes, mano de obra calificada, experiencia en la elaboración de dichos productos, calidad y confiabilidad, estas herramientas serán utilizadas para acercar al visitante a la región y hacer que la conozca y que mejor opción que lo haga por nuestro sabor típico, por nuestros productos, por esta fruta típica.

3.9 Análisis del entorno y del sector



Occidente Antioqueño.

Datos Generales

Extensión	7.291 Km2.
Áreas Urbanas	15.5 Km2.
Municipios	19 (con Caicedo)
Corregimientos	44
Veredas	631
Población	228.290 Hab.
Población Cabecera Municipal.	70.437 Hab
Población Zona Rural	157.853 Hab.

Estructura Empresarial

Comercio, restaurantes y Hoteles	74%
Servicios personales	14%
Industria manufacturera	5%
Seguros, finanzas y servicios a empresas	2%
Agricultura	2%
Transporte y comunicaciones	2%
Construcción	1%

Fuente: Cámara de Comercio_ Medellín

Sector Económico

Las principales actividades productivas del occidente son: la ganadería doble propósito, el cultivo de frutas, de frijol, lulo, café, maíz, plátano, la explotación de la madera, la minería, industrias avícolas, la industria turística.

La industria del turismo en Municipios como Sopetrán, San Jerónimo, Santa Fe de Antioquia, ha desplazado a los cultivadores de frutas, debido a la venta de parcelas para fincas recreativas, en estos tres municipios se ha construido una infraestructura hotelera, hostales, clubes y hosterías.

El plátano se utiliza como sombrío para el café, la producción es de subsistencia. Ebéjico, es el municipio que produce más plátano, pero su baja tecnificación no los hace rentables.

La minería se realiza en los municipios de Frontino y Abriaquí, de manera muy rudimentaria. ²

² Fuente: Página Web Gobernación de Antioquia. www.gobant.gov.co

SANTA FE DE ANTIOQUIA



Fuente: Grupo de trabajo

El municipio de Santa Fe de Antioquia pertenece al Occidente Medio Antioqueño, su territorio que alcanza unos 493 km² se extiende sobre el cañón del río Cauca y la vertiente oriental de la Cordillera Occidental, en un amplio rango altitudinal que va desde los 400 m.s.n.m. hasta la cota 3.200. Limita al norte con los municipios de Giraldo y Buriticá, al oeste con Liborina, Olaya y Sopetrán, al suroeste con Ebéjico, al sur con Anzá y Caicedo y al occidente con el municipio de Abriaquí.

Su cabecera que se encuentra a los 550 m.s.n.m., dista 65 kilómetros desde la ciudad de Medellín sobre la vía al mar y a 55 kilómetros por el Túnel de Occidente, sobre la cual Santa Fe es considerada como un punto intermedio y estratégico. Con una temperatura promedio de 25 °C, Santa Fe de Antioquia es vista como una zona de turismo, sequía y calor, características que no son aplicables a toda su extensión, ya que cuenta con 42 veredas distribuidas en sus seis corregimientos: El Pescado, Cativo, Sabanas, Guasabra, Tonusco Arriba y Las Azules. En general, el municipio está conformado por unidades de vertientes cálidas a medio húmedas (411 km²), con algunas áreas en zonas de clima frío (102 km²) de pendientes fuertes y largas. Cuenta con una población de 23.789 habitantes, 44% de la zona rural.

Actualmente el municipio se proyecta como eje central del turismo en el occidente y en el departamento de Antioquia, además de centro agrícola y ganadero a baja escala.

CONTEXTO ECONÓMICO

Son tres los principales renglones en que se basa la economía del municipio: Agricultura, Ganadería y Turismo.

Sector Primario:

La Agricultura: Las actividades agrícolas en el municipio se caracterizan por el predominio de la economía campesina minifundista (predios menores de 5 Ha), con poca tecnificación, una producción más del autoconsumo que de comercialización y el uso de suelos poco aptos para tal fin. La producción

municipal es diversificada, como resultado de la presencia de varias zonas, los principales cultivos son; frijol, maíz, café, plátano, yuca y frutales, aunque la región se ha caracterizado como frutera no se han establecido cultivos como tal, presentándose estos en forma esporádica y artesanal.

La Ganadería: Dentro del territorio la actividad económica más importante es la ganadería, esto es más por la superficie ocupada que por su magnitud a nivel de volúmenes de producción o de rendimientos. Es notoria la tendencia a aumentar que presentan las áreas en pastos y praderas dentro de los diferentes usos del suelo. Producción de Especies menores: Representado por actividades porcícolas, equinas, piscícolas, avícola, en algunos casos para consumo propio local. Extractivos: Representado en la explotación de arcillas y materiales para la construcción.

Sector Secundario:

La orfebrería del oro y plata en Santa Fe de Antioquia ha sido una tradición ancestral, que se ha visto incrementada en los últimos diez años, siendo considerada como la principal industria mediana del municipio, por el número de micro empresarios dedicados a esta actividad. Hoy en el casco urbano cuenta con 17 empresas que generan en promedio 4 empleos directos y producen variado tipo de elementos en oro y plata, que tiene reconocimiento por su calidad y maestría de fabricación a nivel nacional.

Sector Terciario:

Del sector terciario la actividad económica más importante para el municipio es el turismo, pues es la actividad que más perspectivas ofrecen a nivel regional y es la potencialidad identificada localmente para fortalecer la economía del mismo. El comercio es muy elemental, se limita al comercio de plaza donde los diferentes compradores adquieren la mercancía, también hay comercio ambulante, el cual es ejercido en espacios públicos, calles, plaza y similares y al detal, con lo que se permite al usuario adquirir mercancías en cantidades unitarias.

Un eje importante para la gestión ambiental en el municipio de Santa Fe de Antioquia es el ecoturismo. El turismo es uno de los renglones más importantes de la economía actualmente, es el de mayor posibilidad de desarrollo por el potencial y la infraestructura turística con que se cuenta, entrándose a manejar la problemática ambiental que éste genera.

SECTOR ECONÓMICO

En Santa Fe de Antioquia, de las 304 empresas identificadas por la Cámara de Comercio de Medellín, a 2007, 298 son microempresas y 6 son pequeñas empresas. Comparado con el occidente antioqueño, equivale a sólo el 22% de la

composición empresarial de todo el occidente antioqueño de un total de 1381. Esto demuestra una insuficiencia en el sector productivo y las fuentes de empleo son escasas, además la formación para el empleo calificado es deficiente. Del total de habitantes, 16.962 están en edad de trabajar (73,7% de la población total, mayor de 12 años), pero persisten los altos índices de desempleo.

El porcentaje de la población por actividad económica esta distribuida de la siguiente manera, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE y el Departamento Administrativo de Planeación de Antioquia: Industria: 5,6%; Comercio: 25,8%; Servicios: 15,5%; Agropecuario: 51,2%; Otros: 2%. Dichos datos demuestran que Santa Fe de Antioquia aún conserva su vocación agropecuaria, la cual tiende a decaer por la falta de incentivos y su poca tecnificación. Es necesario el apoyo al sector servicios, comercio y el fomento de nuevas empresas, en especial del sector industrial.³

Mercado Santaferreño:

En el municipio de Santa Fe de Antioquia, existe un gran número de comerciantes informales, algunos de ellos se encuentran como competidores del proyecto ya que trabajan en el sector de dulces y derivados del tamarindo hace muchos años, sin embargo no se encuentran conformados como empresas legales, según los datos suministrados por la tesorería municipal, en sus bases de datos de Industria y Comercio se encuentran registrados 663 comerciantes de los cuales el 5.2% se encuentran en este sector legalmente constituidos y están ubicados en el parque principal del municipio y algunos locales de la plaza del mercado, de los demás que ejercen esta actividad no se tiene un dato específico.

Ver Anexo A: Modulo de Industria y comercio, Secretaria de Hacienda Municipal.

El comercio de productos derivados del tamarindo se ha convertido en una fuente de trabajo para muchos habitantes, las épocas que más reportan ventas para estos comerciantes son los puentes festivos, fines de semana, vacaciones, festividades religiosas y culturales y navidad.

EL TAMARINDO (*Tamarindus indica*) Fruta y Árbol



³ Fuente: Plan de Desarrollo 2008-2011- Municipio de Santa Fe de Antioquia.

Taxonomía

- Orden Fabales
- Familia : Cesalpinaceae
- Género Tamarindus
- Especie: *indica*

Sinonimos

- *Tamarindus occidentalis* Goerth.

Nombres vulgares

- Español Tamarindo
- Portugués Tamarindo
- Inglés Tamarind
- Francés Tamarin

Descripción botánica

- Árbol de unos 15 - 20 m. de altura, ramas débiles, usualmente el árbol es extendido y abierto, bien iluminado por todas partes y muy hermoso, con un tronco de 1.5 m. de diámetro, la corteza parda, áspera.
- Hojas : Compuestas paripinadas, alternas, de 10 a 20 pares de foliolos, pulvinulos y estipulas fácilmente caedizas.
- Inflorescencia : Un racimo terminal, pedicelos delgados de 6 a 10 mm. de largo, flores perfectas, amarillas, cinco sépalos libres, cinco pétalos libres amarillos, tubo del cáliz turbinado con cuatro segmentos imbricados, tres estambres perfectos, más largos que los pétalos monadelfos; antenas longitudinalmente dehiscentes, estaminodios diminutos, estilo largo, estigma terminal.
- Fruto : Legumbre lineal u oblongo lineal, encorvada poco comprimida indehiscente, de 5 a 15 cm. de largo y como dos centímetros de grueso, el epicarpio pardo coriáceo, tabicado entre las semillas.
- Semillas : De forma orbicular - obovada, pardas y brillantes, como de un centímetro de ancho. Endospermo nulo, cotiledones gruesos.

ASPECTOS AGRONÓMICOS

Propagación

- Esta puede hacerse de la forma sexual por semilla o utilizando métodos asexuales (Injerto, Acodo, Estacas).

- Para obtener utilidades mayores se recomienda hacer la propagación por injertos, pero mientras no existan programas de propagación del tamarindo por injerto es necesario utilizar especies criollas como fuente de semillas.
- De los métodos asexuales el más recomendado es el enchapado de costado; el acodo aéreo y por estacas no han dado buenos rendimientos.

Plagas

- Orden Coleóptera

Familia : Bruchidae

Especie : *Caryedon Serratus* (Oliver)

Daño: Perfora vainas y semillas.

Familia : Curculionidae

Especie : *Sitophilus Linearis* (Hbst.)

Daño: Picudo de vainas y semillas

Familia Anobilidae

Especie : *Trycorynus* sp.

Daño: Perfora frutos almacenados

- Orden Homóptera

Familia Diaspididae

Especie : *Anodiella Orientalis*

Familia Diaspididae

Especie : *Selenaspidus Articulatus*

Daño: Escama articulada

Enfermedades

Pudrición del fruto por dos hongos de la familia Moniliaceae.

Composición Fitoquímica

Azúcar	%
Ácido Cítrico	30 - 40
Ácido Tartárico	4
Ácido Acético	8 - 12
Ácido Ascórbico	8 - 12

Es fuente importante de vitaminas y minerales, posee más calcio que las demás frutas.⁴

SECTOR HORTIFRUTICOLA ANTIOQUEÑO

Producción por eslabón de la cadena hortifrutícola

Eslabón	Número de productos		Producción en fábrica	
	CIIU ^{1/}	Posiciones arancelarias ^{2/}	Valor (\$ millones)	Participación (%)
Frutas frescas	24	53	n.d.	n.d.
Vegetales	16	40	n.d.	n.d.
Granos	3	25	n.d.	n.d.
Vegetales congelados	2	7	36.556	4,7
Frutas secas, pasas y deshidratadas	5	5	2.568	0,3
Frutas en conservas y envasadas	11	15	13.443	1,7
Pulpa y jugos	3	22	342.853	44,0
Jaleas, mermeladas, dulces y compotas	11	5	37.213	4,8
Alimentos preparados envasados y sin envasar	4	8	22.299	2,9
Salsas y pastas	13	8	136.254	17,5
Sopas secas	11	2	146.611	18,8
Vegetales en conservas	11	12	20.027	2,6
Legumbres deshidratadas	4	8	1.875	0,2
Semillas procesadas	10	16	18.781	2,41
Total cadena	128	226	778.480	100,0

¹ Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 8 dígitos. ² Arancel Armonizado de Colombia, 10 dígitos. n.d. No disponible.
Fuente: Encuesta Anual Manufacturera (2001), Dane.

⁴ Tomado de: www.unalmed.edu.co

Características del clúster

- La cadena hortofrutícola La comprende desde la producción de bienes de origen agropecuario como frutas frescas, vegetales y granos, hasta la transformación industrial de bienes como jugos, enlatados, mermeladas, compotas, pulpas y salsas
- En cuanto a las empresas importadoras y exportadoras del sector frutas y hortalizas, hay elevada concentración del comercio internacional en manos de unas pocas empresas
- Entre 2001 y 2003 la balanza comercial de la cadena hortofrutícola presentó un superávit promedio anual de U\$343,2 millones, con exportaciones anuales promedio de U\$510,7 millones e importaciones de U\$167,4 millones. Durante este período, los destinos de las exportaciones de la cadena fueron
- El Sena, las universidades en menos porcentaje y las ONG son centros a los cuales acuden para actualizar los conocimientos, no ocurre así con los gremios, los centros de desarrollo (tecnológicos, productivo, empresarial) y los institutos tecnológicos
- El 92 % del sector transformador de frutas y hortalizas en Colombia se encuentran ofreciendo al mercado pulpas, jugos, conservas, salsas, antipastos obviando el desarrollo de productos con mayor valor agregado e innovadores.
- La mentalidad de pensamiento a corto plazo en el país y en la región principalmente en el sector agroalimentario, no ha permitido la inversión en nuevas tecnologías, en capacitación del talento humano, en investigación, en la súper especialización de las empresas, generando un retardo en el desarrollo socio-político-económico-ambiental
- Falta software especializado para saneamiento ni de control
- Falta construir una adecuada red de frío
- No existen medios de transporte especializados.
- Falta desarrollo de empaques mejores y menos costosos de empaques activos e inteligentes
- Falta investigación y desarrollo en aspectos de control orgánico y abonos
- Deficiente aseguramiento de la calidad al interior del *Microcluster*

- Cambio drástico del panorama del sector generado por la apertura económica al enfrentarse a grandes multinacionales que entraron con fuerza cambiando conceptos de calidad, costos y satisfacción al cliente.
- Los empresarios toman como modelo a seguir y transferir hacia otro tipo de frutas como es el caso de la Uchuva, Tomate de árbol, Mora, Mango, Pitahaya
- Se ha atendido el clúster con : Desarrollo de productos de valor agregado, Formulación y Gestión de Proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación para Cadenas y Clúster Agroindustriales y el Sector Alimentario, Aseguramiento de la Calidad, Buenas Prácticas y Mejoramiento Continuo, Gestión de Grupos de Innovación, Desarrollo de Innovaciones en Procesos, Productos y Mercados, Colectivos Empresariales, Vigilancia del Entorno, Conocimiento y Manejo de la Prospectiva del Sector de la Industria Alimentaria, Formulación y Atención a Proyectos estratégicos para el sector.

Oportunidades

- Industrializar y fortalecer la demanda interna, mediante un mejoramiento en el sistema de producción, procesamiento, comercialización y consumo.
- Con el TLC, ajustando el proceso de planeación productiva, de acuerdo con las iniciativas de los mercados internacionales.
- Aprovechar estudios de alta tecnología en producción más limpia, cultivos orgánicos y biotecnología
- Desarrollar productos con mayor valor agregado que permitan potencializar la diversidad de micronutrientes que ofrece la zona
- Aprovechar tendencias de consumo según las diferentes culturas y segmentos: productos naturales, autóctonos, sanos, orgánicos, tradicionales, funcionales, exóticos, fáciles de preparar, de diversas presentaciones, seguros, con calidad⁵

⁵ Tomado de: www.productivamente.org Plan de acción para el movimiento colombiano de productividad y cultura de la productividad; Productividad del clúster sector frutas y verduras; versión 1.0

Colombia comercio internacional

Eslabón	Exportaciones ^{1/}		Importaciones ^{1/}		Tasa de apertura exportadora ^{2/}	Tasa de penetración de importaciones ^{3/}
	Valor (US\$ miles)	Participación (%)	Valor (US\$ miles)	Participación (%)		
Frutas frescas	440.024	86,2	58.485	34,9	n.d	n.d
Vegetales	17.445	3,4	13.659	8,2	n.d	n.d
Granos	4.010	0,8	51.668	30,9	n.d	n.d
Vegetales congelados	523	0,1	1.270	0,8	3,0	7,8
Frutas secas, pasas y deshidratadas	454	0,1	5.740	3,4	11,1	84,4
Frutas en conservas y envasadas	8.845	1,7	4.427	2,6		
Pulpa y jugos	3.653	0,7	6.305	3,8	1,8	4,3
Jaleas, mermeladas, dulces y compotas	780	0,2	2.489	1,5	3,2	16,8
Alimentos preparados envasados y sin envasar	18.150	3,6	2.498	1,5	0,0	0,0
Salsas y pastas	5.672	1,1	12.033	7,2	9,4	18,2
Sopas secas	7.123	1,4	448	0,3	6,9	0,9
Vegetales en conservas	1.141	0,2	2.771	1,7	15,5	30,2
Legumbres deshidratadas	2.411	0,5	2.321	1,4	n.d.	n.d.
Semillas procesadas	423	0,1	3.310	2,0	5,6	31,1
Total cadena	510.656	100,0	167.423	100,0	-	-

¹ Promedio anual 2001-2003.

² TAE = (exportaciones/producción), 2001. Ver Nota técnica No. IV-3.

³ TPI = (importaciones/consumo aparente), 2001. Ver Nota técnica No. IV-3.

n.d. No disponible.

Fuente: Encuesta Anual Manufacturera, Dane - Dian. Cálculos DNP - DDE.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

- Conocimientos del mercado: conocimientos previos de la región, del municipio, del entorno donde se llevará a cabo el proyecto, como factor clave e importante, también ser oriundos del municipio.
- Conocimientos Administrativos: acerca de la conformación de una empresa, selección de personal, fuerza de ventas, diferentes departamentos que conforman una empresa y funciones de los mismos como factor clave para la puesta en marcha del proyecto.
- Conocimientos legales: acerca de la conformación de las empresa y demás trámites legales necesarios como: cámara de comercio, certificado de bomberos, RUT, certificado de usos de suelo, etc.
- Conocimiento del producto: acerca de su producción, insumos y normas requeridas para producirlo con calidad, fecha de las cosechas, proveedores, tiempo de caducidad, personal capacitado para su elaboración.
- Conocimiento del entorno: acerca de la ubicación de aquellas entidades que influyen y son necesarias para el desarrollo del proyecto como: entidades gubernamentales, tesorería municipal, planeación municipal, saneamiento, cámara de comercio, estación de policía, estación de bomberos y demás que puedan contribuir o influir en el normal funcionamiento de la empresa.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

- Posicionar la marca PULPA MIX, en el municipio de Santa Fe de Antioquia.
- Identificar las temporadas del año que traen mayor afluencia de turistas al municipio de Santa Fe de Antioquia.
- Ofrecer al cliente garantías al momento de la compra de los productos.
- Lograr que PULPA MIX llegue en la forma adecuada al cliente: empaque, frescura, tamaño y con el servicio que se requiere
- Impulsar PULPA MIX en el primer semestre de funcionamiento a través de publicidad en medios impresos y radiales.
- Incursionar en el mercado con un punto de venta atractivo para el consumidor donde encuentre el producto, con la publicidad adecuada y el servicio necesario para llenar sus expectativas.
- Distribuir otros productos derivados del tamarindo que no se encuentren en nuestro catalogo inicial, pero que vayan surgiendo como ideas innovadoras para el mercado como lo es la salsa y concentrado en un periodo de 2 años.
- Promocionar PULPA MIX, hablando de las bondades de una fruta como es el tamarindo, para que el cliente se informe acerca de los beneficios del producto.
- Investigar constantemente los movimientos de la competencia para que esta información sirva en la toma de decisiones de la empresa.
- Observar constantemente el comportamiento de los clientes con el objetivo de mejorar en cuanto a los productos y las necesidades de los mismos.
- Identificar en un periodo de 6 meses clientes potenciales que puedan servir para la expansión de la empresa.
- Investigar en un periodo de 3 meses a través de encuestas o entrevistas la calidad en el servicio y en los productos que perciben los clientes con el objetivo de mejorar e innovar constantemente.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Los productos de **TAMARINDOS DE OCCIDENTE**, están elaborados a base de pulpa de tamarindo, fruta típica del municipio de Santa Fe de Antioquia.

En el municipio actualmente se comercializa en diferentes presentaciones la pulpa de tamarindo, los lugares donde se adquieren son el parque principal en toldos de

frutas y terminal de transportes en algunos de los locales. A continuación se muestran algunas de ellas:

Pulpas esféricas copa veneciana



Fuente: Grupo de Trabajo

Tamarindo Fruta



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE TAMARINDOS OCCIDENTE

La empresa **TAMARINDOS DE OCCIDENTE**, incursionara en el mercado con un producto como la pulpa de tamarindo en dos sabores y en presentación única en copa veneciana de 5 onzas.

PULPA MIX COCO

PULPA MIX PASAS

Precio al consumidor: \$2500 para ambos sabores

Nombre producto: PULPA MIX

Descripción: Dulce de tamarindo, estilo pulpa, con trozos de pasas o coco y azúcar.

Color: Café claro

Sabor: Agridulce

Usos: Como pasabocas y golosina.

Peso: 140 gramos

Textura: Compacta

Olor: Característico del tamarindo y mezcla de esencias de coco y pasas

Forma: Esférica

Empaque: recipiente polipropileno, copa veneciana de 5 onzas, con etiqueta adhesiva.

Necesidades que satisface:

- PULPA MIX, se convertirá en una opción rica y variada dentro del mercado de los dulces y derivados del tamarindo en el Municipio de Santa Fe de Antioquia, para brindarle al consumidor una nueva opción a la hora de elegir entre este tipo de productos.

- PULPA MIX podrá ser utilizado como pasabocas, en eventos para degustar el paladar del consumidor.
- PULPA MIX mejora la presentación y calidad de la pulpa de tamarindo comparado con los productos similares que se encuentran actualmente en el mercado, para que el consumidor se sienta más seguro y confiado a la hora de comprarlos.

Beneficios

- Al consumir PULPA MIX el cliente recibirá los beneficios del tamarindo como sus nutrientes, propiedades laxantes, astringentes y multivitaminas necesarias para el organismo.
- Como golosina satisface el paladar del consumidor por su sabor agridulce.
- PULPA MIX aporta alto contenido de fibra al organismo por sus ingredientes de tamarindo, coco y pasas, ya que los dos últimos son frutos secos.
- PULPA MIX es un producto elaborado a base de pulpa de tamarindo que aporta el calcio necesario al cuerpo y además es una fuente de energía por su contenido de glucosa.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El mercado al cual apuntara la empresa es el Mercado de dulces derivados del tamarindo del sector Alimentos.

El producto pulpa de tamarindo estará dirigido a personas entre los 20 y 50 años de edad, en estratos 2, 3, 4,5; de la zona urbana y algunos de los establecimientos comerciales del municipio de Santa Fe de Antioquia, este será el segmento de mercado para Tamarindos de Occidente

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

OBJETIVO GENERAL

- Investigar las necesidades, opiniones, percepciones y comportamiento del consumidor, obteniendo información del mercado meta que nos permita el posicionamiento del producto PULPA MIX en el municipio de Santa Fe de Antioquia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el consumo aparente de los productos derivados del tamarindo en el municipio de Santa Fe de Antioquia.

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores respecto a los productos derivados del tamarindo que se comercializan actualmente en el Municipio de Santa Fe de Antioquia.
- Investigar, utilizando el método Delphi, los antecedentes del mercado de dulces y derivados del tamarindo en el municipio de Santa Fe de Antioquia.
- Determinar el segmento de mercado, al cual debe dirigirse la empresa TAMARINDOS DE OCCIDENTE, para el comercio de sus productos.
- Determinar las estrategias más efectivas para penetrar en el mercado de dulces derivados del tamarindo con el producto PULPA MIX en el municipio de Santa Fe de Antioquia.
- Satisfacer las necesidades del mercado meta escogido por TAMARINDOS DE OCCIDENTE.
- Investigar cual será la competencia de TAMARINDOS DE OCCIDENTE y barreras de entrada al mercado de los productos derivados del tamarindo en Santa Fe de Antioquia.

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

Encuestas: se realizaron encuestas a personas que se encuentran dentro del mercado meta, para conocer su comportamiento y preferencias a la hora de adquirir productos derivados del tamarindo, además se realizaron 25 encuestas a establecimientos comerciales que hacen parte del segmento de mercado escogido.

Entrevista a expertos (Método Delphi): Se realizaron 4 entrevistas a personas expertas en el manejo de los productos derivados del tamarindo.

c) Aplicación de la Medios

Encuestas: estas se aplicaron a personas entre los 20 y 50 años de edad y comerciantes que hacen parte del segmento de mercado escogido para el proyecto Tamarindos de Occidente, estas encuestas se realizaron a través de un documento escrito que contiene 11 preguntas en los días 10, 13, 14, 21, 27 y 28 correspondientes a los tres puentes del mes de junio de 2009, las encuestas restantes se aplicaron a establecimientos comerciales que también hacen parte del segmento de mercado escogido.

Ver Anexos B y C, Formatos de encuesta.

Entrevistas: Se aplicaron a 4 propietarios de los toldos de frutas, que llevan muchos años de experiencia en la producción y comercialización de productos derivados del tamarindo, durante los días 21 y 27 del mes de junio del 2009.

Ver anexo D. Formatos Entrevistas.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

Con respecto al año 2008 la población del municipio de Santa Fe de Antioquia es de 24.176 habitantes, distribuidos así: Zona urbana 13.712 habitantes, Zona rural 10.464 habitantes. Con una población de 12.198 hombres y 11.978 mujeres. Las edades están entre 0 y 7 años: 3.457 habitantes

Entre 8 y 16 años: 4.681 habitantes
 Entre 17 y 26 años: 4.776 habitantes
 Entre 27 y 40 años: 4.768 habitantes
 Entre 41 y 60 años: 5.105 habitantes
 Entre 61 en adelante: 2.601 habitantes

Además 15.784 habitantes se encuentran en nivel 1 del Sisbén, 7.163 en nivel 2, 2.078 en nivel 3, 29 en nivel 4 y 7 en nivel 5.

Gráfico 1. Población Total Sisbenizada por Nivel Socioeconómico, Santa Fe de Antioquia Febrero 2008

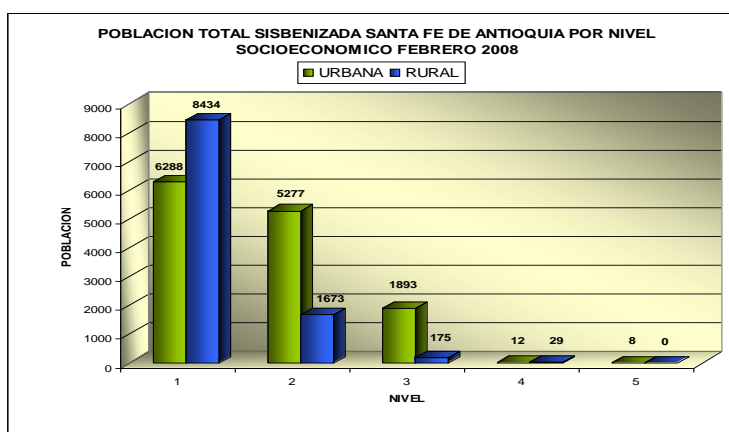


Tabla 1. Distribución por Nivel Socioeconómico, Santa Fe de Antioquia Febrero 2008

NIVEL	ZONA		TOTAL
	URBANA	RURAL	
1	6288	8434	14723
2	5277	1673	6952
3	1893	175	2071
4	12	29	45
5	8	0	13
TOTAL	13478	10311	23789

En el grafico y tabla anterior se observa que el 62% de la población santafereña pertenece al nivel socioeconómico 1; el 57% de la población habita en el área urbana, se presentan bajos índices de población en los niveles 3 y 4.⁶

Descripción de la población consumidora.

Tipo de consumidor: Distribuidor en el caso de establecimientos comerciales y consumidor directo en el caso de cliente potencial entre 20 y 50 años.

Criterios de compra de los consumidores: El consumidor estudiado por TAMARINDOS DE OCCIDENTE, tiene como principal criterio de compra el precio, ya que su poder adquisitivo es intermedio por pertenecer a estratos 2 y 3 en su mayoría. La calidad pasa a un segundo lugar, porque actualmente este cliente consume productos económicos y de mediana calidad ya que su proceso de producción es artesanal.

Perfil de los consumidores: Los consumidores se encuentran entre los 20 y 50 años de edad, de ambos sexos, Ubicados en niveles 2, 3,4 y 5 del Sisbén de los cuales 1.577 son hombres y 1.890 mujeres, su nivel de ingresos es medio, las compras habituales se realizan en toldos de frutas ubicados en el parque principal del municipio y terminal de transportes. El motivo de compra específicamente es para consumo propio y en segundo lugar para dar a conocer el producto a familiares o amigos, y hay quienes compran en la terminal de trasportes para llevar el producto a familiares y conocidos que viven en otras regiones. En el caso de los establecimientos comerciales se compra el producto para brindarlo a sus clientes como pasabocas o para revenderlo.

Ubicación de los consumidores: Los consumidores de Tamarindos de Occidente se encuentran en Colombia, Departamento de Antioquia, Región del Occidente Cercano, Municipio de Santa Fe de Antioquia, Zona urbana.

RESULTADOS DE ENCUESTAS AL CONSUMIDOR

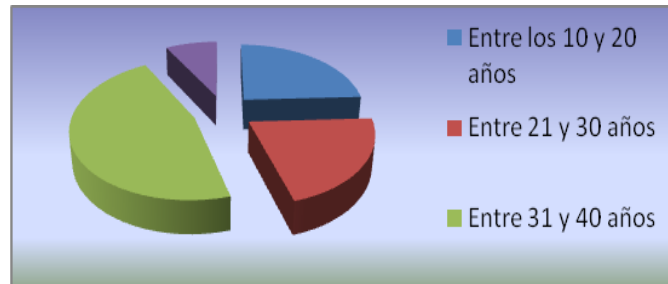
Numero de encuestas realizadas: 61

Encuestas dirigidas al segmento de población escogido.

1. 28 de los encuestados fueron hombres y 33 mujeres
2. Los encuestados se encuentran entre los siguientes rangos de edad:
El 24% entre 10 y 20 años
El 21% entre 21 y 30 años
El 46% entre 31 y 40 años
El 8% más de 40 años

⁶ Plan de desarrollo 2008-2011, Santa Fe de Antioquia

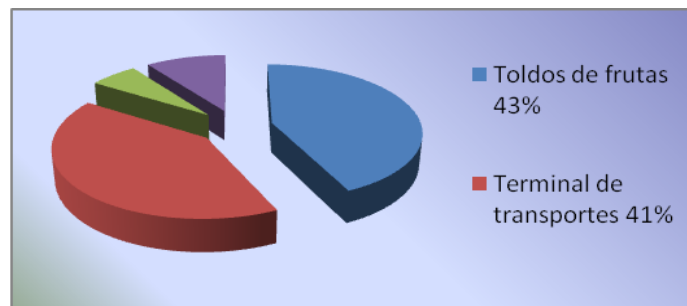
Grafico 2. Edad de la población encuestada



3. El 90% de los encuestados compran derivados del tamarindo en el municipio de Santa Fe de Antioquia.

4. De los encuestados el 43% compra estos productos en toldos de frutas, el 41% en la terminal de transportes y el 6% en supermercados.

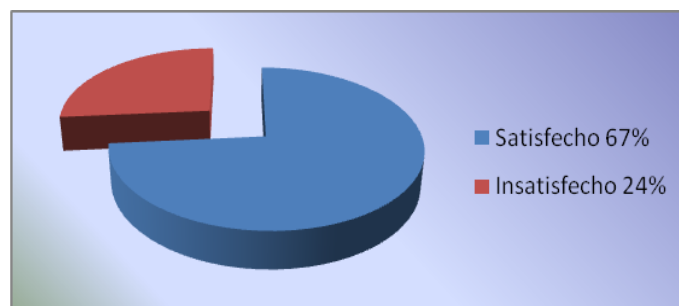
Gráfico 3. Lugares frecuentes de compra



5. De los encuestados el 61 % compra pulpas y el 23% concentrados.

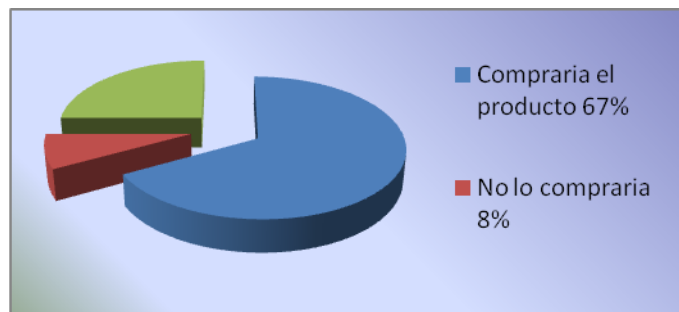
6. El 67% está satisfecho con los productos que se encuentran actualmente en el mercado, mientras que un 24% no lo está.

Grafico 4. Satisfacción con los productos de la competencia



7. El 67% de los encuestados si compraría pulpas de tamarindo en nuevos sabores y solo el 8% no lo haría.

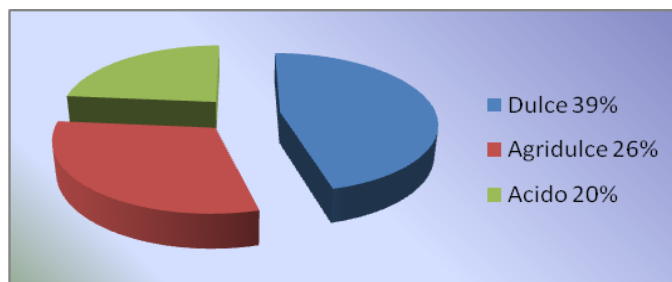
Gráfico 5. Aceptación del nuevo producto



8. El 49% de los encuestados compraría el producto en envase plástico, el 24% en vidrio y el 21% en bolsa.

9. Un 39% prefiere alimentos dulces, un 26% agridulces y un 20% ácidos

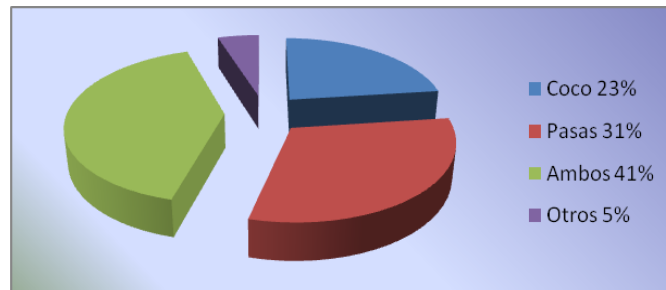
Gráfico 6. Preferencia en el sabor de los alimentos



10. A un 61% no le parece llamativa la presentación de los productos que actualmente encuentra en el mercado y a un 34% si.

11. Un 23% prefiere el sabor del coco, un 31% el sabor de las pasas y un 41% el sabor de ambos.

Gráfico 7. Frutos preferidos

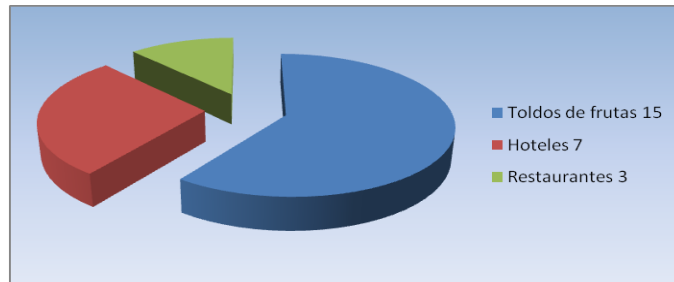


RESULTADO DE ENCUESTAS A COMERCIANTES

Numero de encuestas realizadas: 25

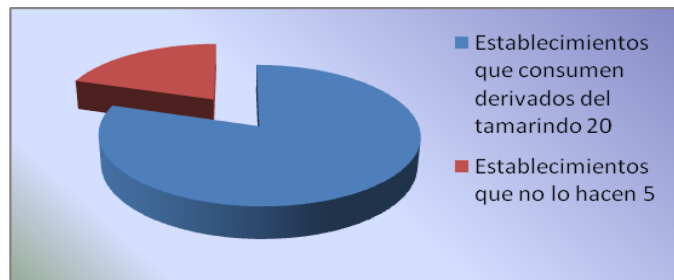
1. 15 de los 25 establecimientos comerciales encuestados son toldos de frutas, 7 son hoteles y 3 son restaurantes.

Grafico 8. Clasificación establecimientos comerciales encuestados



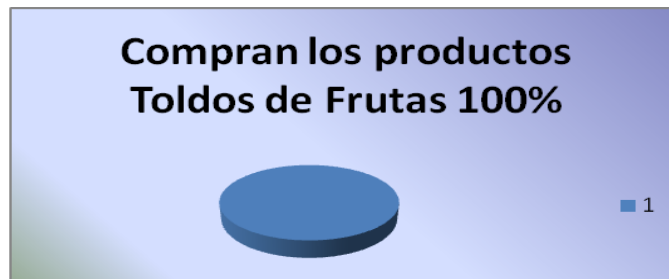
2. 20 de los establecimientos compran productos derivados del tamarindo y solo 5 no lo hacen.

Grafico 9. Consumo establecimientos



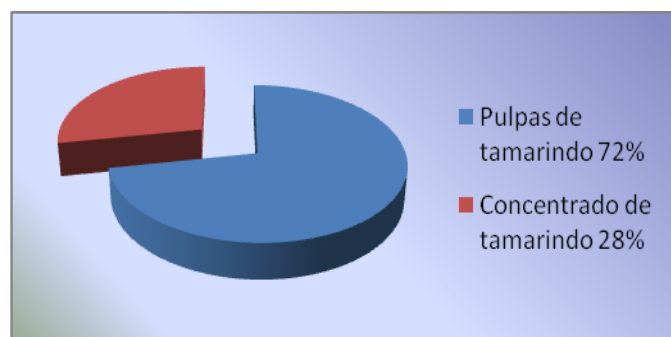
3. El 100% de los establecimientos encuestados compran dichos productos en los toldos de frutas del municipio.

Grafico 10. Lugar de compra



4. 18 de ellos compran pulpas de tamarindo y 7 de ellos concentrado.

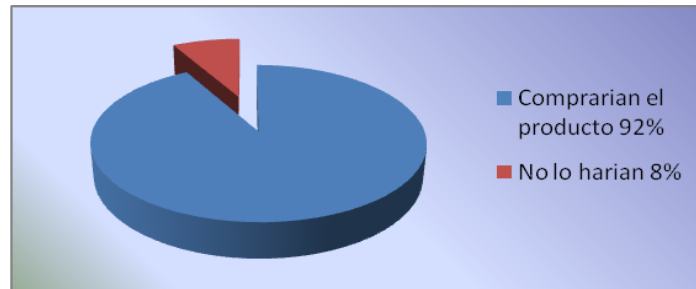
Grafico 11. Preferencia de productos derivados



5. Solo 10 de ellos se encuentran satisfechos con las características de los productos que actualmente están en el mercado y 15 de ellos no lo están

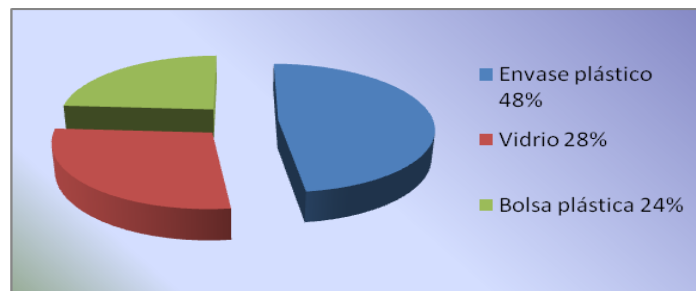
6. 23 de ellos comprarían pulpas de tamarindo con nuevos sabores.

Grafico 12. Intención de compra



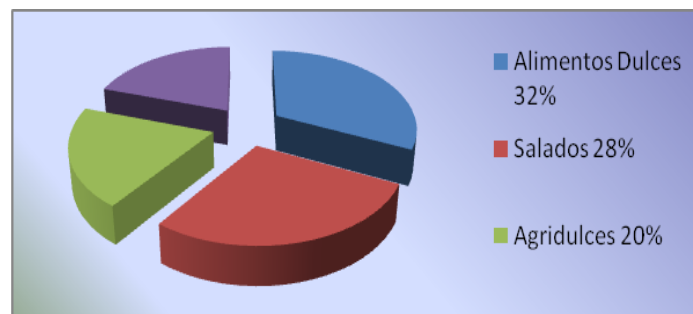
7. 12 de ellos comprarían el producto en empaque plástico es decir el 48%, 7 en vidrio equivale al 28% y 6 en bolsas plásticas es decir, 24%.

Grafico 13. Preferencias de empaque



8. En su mayoría estos establecimientos prefieren los alimentos dulces, salados y agridulces.

Grafico 14. Preferencia del sabor en los alimentos para establecimientos comerciales



9. 16 de los encuestados no les parece llamativa la imagen de los productos que se encuentran en el mercado a 9 de ellos si

10. En su mayoría gustan de los frutos como el coco y las pasas.

Ver anexo L. Archivo Fotográfico.

RESULTADO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS (Método Delphi)

Estas encuestas fueron aplicadas a propietarios de toldos de frutas y vendedores de productos derivados del tamarindo en Santa Fe de Antioquia, que tienen más de 10 años de experiencia en la comercialización y elaboración de dichos productos, por lo tanto fueron escogidos como expertos para conocer este mercado.

A continuación se presenta una síntesis de las personas entrevistadas y datos más importantes obtenidos de las entrevistas.



María Noelia Sepúlveda Borja: 44 años de experiencia en la comercialización y elaboración de productos derivados del tamarindo, atiende en su puesto de frutas un promedio de 20 personas diarias en temporada baja y un promedio de 50 personas diarias en temporada alta, las ventas aumentan en temporada alta y se venden productos sustitutos como dulces caseros, concentrado, jalea, arequipe, banana paso, en su mayoría a turistas.

En su toldo de frutas ofrece a sus clientes los siguientes productos: pulpa de tamarindo, turrón de café y maní dulces marca la sultana y cocadas con dulce de leche. Dice que nunca ha tenido reclamos de sus clientes respecto a sus productos pero que si le han sugerido que la pulpa de tamarindo no tenga mucho contenido de azúcar.

Los precios que maneja al público para la pulpa de tamarindo son los siguientes: paquete por 6 y 12 unidades a \$1000 cada uno.

Maneja descuentos fijándose en la competencia, ya que dice haber rivalidad entre las personas que trabajan a lado y lado de su toldo, dice tener que hacer descuentos para no perder los clientes.

La señora elabora sus productos cada 15 días dependiendo de la cantidad que se ha vendido en los días anteriores; compra su materia prima (tamarindo) entre enero y febrero de cada año y con esta elabora sus productos, cuando esta se le acaba y no hay donde más comprar, ella se dedica a comprar los productos terminados a otras personas que también los elaboran.

Dice que desde los 15 años comenzó a elaborar estos productos gracias a una persona llamada Pacho Muñoz persona cercana quien le enseñó. La señora tiene

un núcleo familiar de 23 personas entre hijos, nueras, nietos y viven todos bajo el mismo techo, todos le ayudan en sus actividades comerciales.

Cuando se presenta escasez de materia prima (tamarindo), trabaja con los que pueda conseguir.

Concepción Alcaráz: 15 años de experiencia en la comercialización y elaboración de productos derivados del tamarindo, en temporada alta atiende un promedio de 400 personas semanales y en temporada baja 100 personas semanales. Sus ventas aumentan en los puentes festivos del mes de enero y en semana santa. Los productos que más venden son los paquetes de pulpa de tamarindo por 6 y 12 unidades, además ofrece a sus clientes, pulpa, concentrado y mermelada, no ha recibido reclamos ni sugerencias respecto a los productos que comercializa, sin embargo sus clientes preguntan por el producto confites de tamarindo.

Vende sus productos a los siguientes precios: paquete por 6 y 12 unidades \$1000, vaso veneciano de 5 onzas \$2.000, 3 onzas \$1.000 y 8 onzas 3.000, ofrece descuentos a sus clientes de acuerdo al valor de la compra; ej.; por valor de \$10.000 encima una pulpa.

La señora dice que para satisfacer la demanda debe elaborar sus productos cada 8 días, comprando 3 bultos, para dicha producción.

Su madre fue quien le enseñó a elaborar sus productos, ya que tiene una experiencia de más de 50 años y la ha transmitido a sus hijos. Cuando hay escasez de materia prima, ella compra el tamarindo en otras regiones y lo almacena.

Raquel García: 10 años de experiencia en la comercialización y elaboración de productos derivados del tamarindo, la señora dice atender 15 personas diarias en temporada baja y 120 personas en temporada alta. Se aumentan sus ventas en semana santa, vacaciones de mitad de año, puentes festivos de octubre y temporada de vacaciones de enero, ofreciendo a sus clientes pulpa de tamarindo y concentrado. Dice no haber recibido sugerencias o reclamos respecto a los productos, pero que tiene clientes que preguntan por los productos arequipe y confites de tamarindo.

Comercializa sus productos con los siguientes precios: paquete de pulpa por 6 y 12 \$1000, vaso veneciano de 3 onzas \$1000, 5 onzas \$2.000 y 8 onzas \$4.000.

Cuando vende sus productos ofrece descuentos o encima unidades de pulpa, para satisfacer su demanda produce cada 8 días, pero no procesa todo lo que compra ya que almacena una parte del tamarindo que compra.

Dice que quien le enseñó a elaborar los productos fue una amiga de su madre, su núcleo familiar está integrado por 6 personas y 3 de ellas le ayudan en el proceso de la elaboración del producto que ofrece.

Se prepara para la escasez de la materia prima (tamarindo) comprando en cantidades y almacenando.

Ana Ofelia Borja: 30 años de experiencia en la comercialización y elaboración de los productos derivados del tamarindo, en temporada baja atiende en su puesto un promedio de 40 personas diarias y en temporada alta 120. Se incrementan sus ventas en los puentes festivos de enero, semana santa, vacaciones de mitad de año. El producto que más vende es el paquete de pulpas por 6 unidades y el producto que mas ofrece a sus clientes es la pulpa, el concentrado y la mermelada de tamarindo.

Sus clientes le preguntan por productos como el arequipe de tamarindo, venden la pulpa de tamarindo a los siguientes precios: paquete por 6 y 12 unidades \$1000; vaso veneciano de 3 onzas \$1000, 5 onzas \$2000 y 8 onzas \$4000, media de concentrado 3000, pucha \$6000 y la garrafa de concentrado \$10000.

Ofrece descuentos como por la compra de 6 paquetes de pulpa da una degustación y los vende a \$5000. Para satisfacer su demanda procesa el tamarindo cada tres días, cuando puede compra el tamarindo cada ocho días y en las temporadas de principio de año compra en cantidad y almacena para el resto de año. Dice haber aprendido observando a personas que elaboraban los productos, pues nadie le enseñó. Su núcleo familiar está integrado por 5 personas y todos contribuyen en el proceso de elaboración de los productos derivados del tamarindo.

Cuando se presenta escasez de materia prima, la señora opta por reducir el tamaño de los productos y almacenar.

CONCLUSIONES

- Los clientes de estas personas han sugerido cambios en los productos como que la pulpa de tamarindo no contenga mucho azúcar, preguntan por productos que no se conocen o no se encuentran en el mercado, como arequipe de tamarindo, mermelada y confites.
- En los toldos de frutas no solo se venden productos derivados del tamarindo, comercializan otros dulces caseros y frutas.
- Existe una gran similitud en los precios de cada una de estas personas, estas se mantienen al tanto de los precios de sus compañeros.
- Existe ribalda entre competidores y por lo tanto se vende en ocasiones los productos con precios muy bajos, ellos recurren a estos métodos para no perder a sus clientes.
- Los propietarios de toldos de frutas vinculan en su mayoría a la familia, como colaboradores en este proceso de comercialización, enseñando a sus hijos pues esta es un tradición de muchos años.
- Se anticipan a la escasez de materia prima, comprando en grandes cantidades y almacenando, cuando ya no tienen el tamarindo almacenado,

compran los productos terminados a otras personas o recurren a métodos como bajar el tamaño de sus productos.

- Para la mayoría de ellos las temporadas de mayor afluencia son los puentes festivos, semana santa y vacaciones.
- Para estas personas esta actividad comercial es su principal fuente de ingresos para sostener a su núcleo familiar.
- El proceso para la elaboración de los productos derivados del tamarindo se hace de forma artesanal y sin algunas medidas de higiene necesarias.

Determinación de la Demanda

Tamaño del segmento de mercado: 4.130 clientes potenciales a atender mensuales. Con respecto al segmento escogido por Tamarindos de Occidente la población en la zona urbana del municipio que está entre los 20 y 50 años de edad es de: 3.467 habitantes, en los estratos 2, 3, 4,5. De los cuales 1.577 son hombres y 1.890 mujeres.⁷

En el municipio de Santa Fe de Antioquia se encuentran registrados en la base de datos de industria y comercio 663 establecimientos comerciales, ubicados en la zona urbana y rural del municipio.⁸ **Ver anexo A. Modulo Industria y Comercio.**

De esta población de comerciantes se pretende atender el 10% del mercado correspondiente a 66 establecimientos comerciales divididos entre 38 puestos de frutas ubicados en la terminal de transportes y el parque principal y 28 hoteles y restaurantes de la zona urbana del municipio.

De la población objeto del municipio que son 3.467 habitantes se pretende atender el 20% que equivale a 693. El tamaño del mercado para Tamarindos de Occidente es de 3.467 habitantes + 663 establecimientos comerciales para un total de 4.130 clientes.

Demanda que se estima atender:

Se atenderá el 30% del tamaño total del mercado dividido así:

10% de establecimientos comerciales

20% de la población objeto

Para un total de 1250 clientes mensuales.

Se tendrá un 30% de participación del mercado total.

Proyección de la demanda para cada periodo de evaluación:

Demanda de 1250 clientes al mes/ 25 días hábiles= 54 promedio de clientes a atender diarios. De los 1250 clientes que se estima atender mensualmente el 90% hacen parte de la población y el 10% de los establecimientos comerciales, es

⁷ Oficina del Sisbén, Santa Fe de Antioquia

⁸ Secretaria de Hacienda, Santa Fe de Antioquia, 17 jun 2009

decir, el promedio diario es de 5 establecimientos comerciales y 49 personas.

Para atender este mercado es necesario producir 3500 unidades mensuales del producto distribuidas así: 1 unidad diaria por persona a atender y dos docenas por establecimiento comercial, que equivalen a 875 kilos de pulpa a procesar.

Tabla 2. Proyección de la demanda año 1

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA AÑO 1													
CANTIDADES DE CLIENTES A ATENDER MENSUALES													
SEGUNTO DE MERCADO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
	COMERCIANENTES	125	138	150	162,5	175	187,5	200	213	225	238	250	263
POBLACIÓN	1125	1237	1349	1461	1573	1685	1797	1909	2021	2133	2245	2357	20892
TOTAL	1250	1375	1500	1625	1750	1875	2000	2125	2250	2375	2500	2625	23250

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Cuadro 1. Proveedores de Tamarindo x bulto

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO	PRECIO* BULTO	PERSONA DE CONTACTO
Israel Borja	Sta Fe de Ant.	8 53 24 15	\$50.000	Israel Borja
Francisco Uribe	Sopetran	311 7 29 45 69	\$50.000	Francisco Uribe
Alberto Pineda	Sopetran	312 543 67 77	\$50.000	Alberto Pineda
Fabio León Higuita	Barrio La Maquea Santa Fe de Antioquia	853 21 75	\$50.000	Fabio León Higuita

Cuadro 2. Proveedores de Azúcar x bulto

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO	PRECIO* BULTO
Agencia Tarqui	Calle 9 N° 10-17	853 17 15	\$83.500
Supermercado El Arriero	Mall Santa Fe		\$89.000
Supermercado Unimerk	Parque Principal		\$85.400
Agencia Arango	Calle de la Amargura		\$84.000

Cuadro 3. Proveedores de Benzoato de sodio

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO	PRECIO
Miscelánea Central	Parque Principal. Santa Fe de Antioquia		\$500 Papeleta 16 gramos
El proveedor Químico	Calle 38ª sur N° 40-56 Envigado	Tel 335 13 50	\$80 Papeleta 16 gramos
Productos químicos Panamericanos S.A.	Calle 5ª N° 39-93 Tri 1P-4 Medellin	268 50 00	\$95 papeleta 16 Gramos
Importadora de químicos Dunamis S.A.	Calle 79C sur N° 59-14 La estrella	309 66 84	\$97 papeleta 16 gramos
Comercializadora de químicos y siliconas Ltda.	Calle 1 N° 51-34 Medellin	285 66 91	\$102 papeleta 16 gramos.

Cuadro 4. Proveedores de Pasas y coco

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO	PRECIO
Supermercado Unimerk	Parque Principal		\$2.140 pasas, \$1.800 coco, bolsa por 200 gramos
Tienda de granos y frutas La minorista	Carrera 51 #77B-84 Itagüí	371 43 49	\$2.550 pasas bolsa por 200 gramos
Abarrotes El Edén de la minorista	Cl 55ª# 57 80 int 323	512 45 31	\$5250 bolsa de pasas por 400 gramos.
Granero nuevo minorista	Cl 55ª # 57 80L-334	511 77 57	\$4150 bolsa de coco 400 gramos

Cuadro 5. Proveedores de Plásticos y empaques

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO	PRECIOS
Bolsas y Plásticos TEJELO S.A	Carrera 53 N° 59-49 Central Mayorista Local 2ª Bloque 22, Medellín	512 56 57 512 56 41 362 35 27	Vaso veneciano 5 onzas unidad \$50
Variedades JB	Carrera 7N° 10-44, Santa Fe de Antioquia	853 1054 311 355 25 76	Paquete vaso veneciano 5 onzas * 20 unidades \$5850
Gabriela Lopera	Plaza del Mercado local N° 40, Santa Fe de Antioquia		Paquete vaso veneciano 5 onzas * 20 unidades \$5000

Cuadro 6. Proveedores de Maquinaria

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO	PRECIOS
SOCODA	Carrera 48# 14-128 Avenida los Industriales Medellín	448 11 44 Fax 266 08 90	Sujeto a necesidades de diseño de maquinaria
COCIMETÁLICAS	Carrera 50# 35-64 Bello.	275 49 40 – 452 90 23 Fax 275 49 90	Sujeto a necesidades de diseño de maquinaria
FAGOR INDUSTRIAL	Calle 29D# 55-143 Medellín	350 22 00 Fax 265 65 28	Sujeto a necesidades de diseño de maquinaria
REJIPLÁS	Carrera 50# 97BS-141 La estrella	309 40 00 Fax 309 44 11	Sujeto a necesidades de diseño de maquinaria
INDUSTRIAL TAYLOR	Cl 10B # 36-28 Interior 201 Medellín	Telefax 312 51 04	Sujeto a necesidades de diseño de maquinaria

Cuadro 7. Proveedores de Etiquetas

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO	PRECIOS
Impresos Aguinaga	Carrera 53#54-28 Oficina 202	322 40 60 Fax 514 24 96	Sujeto a necesidades, cotización
Indutobón S.A	Calle 44 sur #48- 61 Envigado	339 80 00 fax 331 68 88	Sujeto a necesidades, cotización
DVINNI S.A	Carrera 66 # 34- 31	316 00 01 fax 265 36 68	Sujeto a necesidades, cotización
Articulos Publicitarios Xingular	Carrera 36 # 18s- 130 of 701	313 69 38	Sujeto a necesidades, cotización
AEROFORMAS	Carrera 52 # 8 sur 37	255 16 05	Sujeto a necesidades, cotización
Litoimpresas y servicios	Calle 29c #55-168	265 72 76 fax 316 01 61	Sujeto a necesidades, cotización
Casaingenia	Diagonal 74c # 32B-77	413 43 88	Sujeto a necesidades, cotización
Cinco Sentidos Publicidad	Calle 47 # 50-07 Of 201 Itagüí	281 77 46 fax 281 77 46	Sujeto a necesidades, cotización
Globopublicidad Ltda	Carrera 35 # 7-83	444 51 59 -314 630 16 41- 310 469 12 80	Sujeto a necesidades, cotización
Industrias Yesmor Ltda	Carrera 67 #42-44	230 20 67 fax 260 31 12	Sujeto a necesidades, cotización

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

- Tiempo de entrega del producto
- Calidad del producto ofrecido
- Ubicación del proveedor
- Precios que maneja

- Presentación de sus productos
- Reconocimiento de su marca
- Descuentos que ofrece
- Garantías
- Plazos de pago
- Servicios post-venta
- Tecnología y procesos que utiliza
- Confiabilidad

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

Entrevistas y cotizaciones

c) Aplicación de la Medios

Se aplicaron entrevistas a los comerciantes del municipio y se pidieron cotizaciones a través de la Web y números telefónicos a las empresas ubicadas en la ciudad de Medellín.

d) Resultados del estudio de los proveedores

A continuación se detalla la lista de proveedores que mas favorecen la idea de negocio según el estudio previo:

Cuadro 8. Resultado del estudio de los proveedores

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRODUCTO	PERSONA CONTACTO	PRECIOS	DEBILIDADES Y FORTALEZAS
Francisco Uribe	Sopetran	Tamarindo	Francisco Uribe	\$50.000	Gran cantidad de bultos almacenados, precios estables, en caso de escases puede negociarse para comprar la materia prima, una de las debilidades es que este proveedor se encuentra ubicado en el municipio de Sopetran.

Cuadro 8. (Continuación)

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRODUCTO	PERSONA CONTACTO	PRECIOS	DEBILIDADES Y FORTALEZAS
Agencia Tarqui	Calle 9 N° 10-17	Azúcar		\$83.500	Cuentan con un excelente servicio al cliente, despacho rápido de los pedidos y precios favorables, buena calidad de los productos y aunque no ofrecen crédito si tienen garantía para los productos que ofrecen, atención personalizada y humana para sus clientes.
Supermercado Unimerk	Parque Principal	Pasas		\$2.140	Este proveedor tiene la capacidad de responder rápidamente con los pedidos y en la cantidad necesarios, buena calidad del producto y descuentos por volumen, están ubicados en el municipio, atención personalizada y experiencia en el mercado.
Supermercado Unimerk	Parque Principal	Coco		\$1.800	Este proveedor tiene la capacidad de responder rápidamente con los pedidos y en la cantidad necesarios, buena calidad del producto y descuentos por volumen, están ubicados en el municipio, atención personalizada y experiencia en el mercado.
El proveedor Químico Ltda.	Calle 38ASur 40 - 56 Envigado. PBX 3351350	Conservante	Gabriela Montes	25 K \$138.200	Este proveedor está ubicado en el municipio, cuentan con una excelente atención al cliente y muchos años de experiencia en funcionamiento, ofrecen crédito a 30 días y garantía.
SOCODA	Carrera 48# 14-128 Avenida los Industriales Medellín	Maquinaria			Amplia experiencia en el mercado, precios adecuados y posibilidad de que realicen la maquinaria bajo pedido, buen servicio al cliente.
Impresos Aguinaga	Carrera 53#54-28 Oficina 202	Etiquetas	Amalia Aguinaga		Este proveedor se ubica en la ciudad de Medellín, pero estas viajan constantemente, ya que tienen contratos de trabajo en el municipio, manejan precios cómodos y garantía además de otros servicios.

Ver anexos: E, F, G, H, I, J Cotizaciones materia prima y maquinaria.

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

Cuadro 9. Competidores

NOMBRE	DIRECCIÓN	PERSONA DE CONTACTO	PRODUCTO	PRECIOS
Rosaura Serna	Sta Fe de Ant. Tel 853 14 45	Rosaura Serna	Derivados tamarindo: pulpas, concentrados, confites.	
ASVAN (Asociación de Venteros Ambulantes)	Santa Fe de Antioquia	Iván Alcaraz	Derivados tamarindo: pulpas, concentrados, confites.	Pulpas de tamarindo de 6 y 12 unidades \$1.000, vaso veneciano 5 onzas \$2000. Concentrado garrafa \$10.000, media \$3000
ASOFRUTEROS (Toldos Ubicados en el parque Principal)	Santa Fe de Antioquia, parque Principal		Derivados tamarindo: pulpas, Concentrados, confites.	Pulpas de tamarindo de 6 y 12 unidades \$1.000, vaso veneciano 5 onzas \$2000. Concentrado garrafa \$10.000, media \$3000
MARIA NOELIA SEPÚLVEDA BORJA (Brisas del llano)	Toldo de frutas, parque principal Santa Fe de Antioquia. Carrera 10 N° 17ª-32	María Noelia Sepúlveda	Pulpas de tamarindo en diferentes presentaciones, turrón de café y maní, dulces la sultana, cocadas con dulce de leche, dulces caseros, concentrado de tamarindo, jalea, arequipe, banano paso.	Pulpas de tamarindo de 6 y 12 unidades \$1.000, vaso veneciano 5 onzas \$2000. Concentrado garrafa \$10.000, media \$3000

Cuadro 9. (Continuación)

NOMBRE	DIRECCIÓN	PERSONA DE CONTACTO	PRODUCTO	PRECIOS
Concepción Alcaraz	Toldo de frutas, parque principal Santa Fe de Antioquia.	Concepción Alcaraz	Pulpa de tamarindo en varias presentaciones, mermelada, concentrado.	Paquete de pulpa por 6 y 12 unidades \$1000, vaso veneciano de 3 onzas \$1000, de 5 onzas \$2000 y de 8 onzas \$3000.
Ana Ofelia Borja	Toldo de frutas, parque principal Santa Fe de Antioquia.	Ana Ofelia Borja	Pulpas de tamarindo, concentrado, mermelada de tamarindo.	Pulpas de 6 y 12 unidades \$1000, vaso veneciano 3 onzas \$1000, o onzas \$2000 y de 8 onzas \$4000, media de concentrado \$3000, pucha \$6000, garrafa \$10.000
Raquel García	Toldo de frutas, parque principal Santa Fe de Antioquia	Raquel García	Pulpas de tamarindo, concentrado, mermelada de tamarindo.	Pulpas de 6 y 12 unidades \$1000, vaso veneciano 3 onzas \$1000, o onzas \$2000 y de 8 onzas \$4000, media de concentrado \$3000, pucha \$6000, garrafa \$10.000

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

- Fortalezas y debilidades con respecto al producto.
- Precios
- Capacidad de producción
- Productos que ofrece
- Servicio al cliente
- Descuentos

- Canales de distribución
- Experiencia en el mercado
- Participación en el mercado
- Estrategias de ventas

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Se utilizo información de las entrevistas a expertos realizadas para la investigación de mercado. La información del mercado competidor fue suministrada por estas personas, propietarios de toldos de frutas ubicados en el parque principal del municipio de Santa Fe de Antioquia.

c) Aplicación de la Medios

Se realizaron entrevistas a personas propietarias de toldos de frutas del municipio en el segundo puente festivo del mes de junio del 2009.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

Cuadro 10. Resultados del estudio de la competencia.

NOMBRE	DIRECCIÓN	PRODUCTO	PRECIOS	FORTALEZAS Y DEBILIDADES
Rosaura Serna	Santa Fe de Antioquia. Tel 853 14 45	Derivados tamarindo: pulpas, concentrados, confites.	Pulpas de tamarindo 6 unidades \$1000, concentrado garrafa \$10.000, vaso veneciano 5 onzas \$2.000	Su mayor fortaleza es la experiencia en la elaboración y comercialización de estos productos, maneja precios similares a los de la competencia.
ASVAN (Asociación de Venteros Ambulantes)	Santa Fe de Antioquia	Derivados tamarindo: pulpas, concentrados, confites.	Pulpas de tamarindo de 6 y 12 unidades \$1.000, vaso veneciano 5 onzas \$2000. Concentrado garrafa \$10.000, media \$3000	Su mayor fortaleza es la experiencia en la elaboración y comercialización de estos productos, realiza descuentos.
ASOFRUTEROS (Toldos Ubicados en el parque Principal)	Santa Fe de Antioquia, parque Principal	Derivados tamarindo: pulpas, Concentrados, confites.	Pulpas de tamarindo de 6 y 12 unidades \$1.000, vaso veneciano 5 onzas \$2000. Concentrado garrafa \$10.000, media \$3000	Su mayor fortaleza es la experiencia en la elaboración y comercialización de estos productos, buena atención al cliente.

Cuadro 10. (Continuación)

NOMBRE	DIRECCIÓN	PRODUCTO	PRECIOS	FORTALEZAS Y DEBILIDADES
<p>MARIA NOELIA SEPÚLVEDA BORJA (Brisas del llano)</p>	<p>Toldo de frutas, parque principal Santa Fe de Antioquia. Carrera 10 N° 17ª-32</p>	<p>Pulpas de tamarindo en diferentes presentaciones, turrón de café y maní, dulces la sultana, cocadas con dulce de leche, dulces caseros, concentrado de tamarindo, jalea, arequipe, banano paso.</p>	<p>Pulpas de tamarindo de 6 y 12 unidades \$1.000, vaso veneciano 5 onzas \$2000. Concentrado garrafa \$10.000, media \$3000</p>	<p>Su mayor fortaleza es la experiencia en la elaboración y comercialización de estos productos, maneja precios similares a los de la competencia, además de ofrecer derivados de tamarindo vende también dulces caseros y de otras marcas</p>
<p>Concepción Alcaraz</p>	<p>Toldo de frutas, parque principal Santa Fe de Antioquia.</p>	<p>Pulpa de tamarindo en varias presentaciones, mermelada, concentrado.</p>	<p>Paquete de pulpa por 6 y 12 unidades \$1000, vaso veneciano de 3 onzas \$1000, de 5 onzas \$2000 y de 8 onzas \$3000.</p>	<p>Su mayor fortaleza es la experiencia en la elaboración y comercialización de estos productos, además de ofrecer derivados de tamarindo vende también dulces caseros y de otras marcas, hace descuentos buena atención al cliente</p>
<p>Ana Ofelia Borja</p>	<p>Toldo de frutas, parque principal Santa Fe de Antioquia.</p>	<p>Pulpas de tamarindo, concentrado, mermelada de tamarindo.</p>	<p>Pulpas de 6 y 12 unidades \$1000, vaso veneciano 3 onzas \$1000, o onzas \$2000 y de 8 onzas \$4000, media de concentrado \$3000, pucha \$6000, garrafa \$10.000</p>	<p>Su mayor fortaleza es la experiencia en la elaboración y comercialización de estos productos, maneja precios similares a los de la competencia, excelente atención al cliente</p>
<p>Raquel García</p>	<p>Toldo de frutas, parque principal Santa Fe de Antioquia</p>	<p>Pulpas de tamarindo, concentrado, mermelada de tamarindo.</p>	<p>Pulpas de 6 y 12 unidades \$1000, vaso veneciano 3 onzas \$1000, o onzas \$2000 y de 8 onzas \$4000, media de concentrado \$3000, pucha \$6000, garrafa \$10.000</p>	<p>Su mayor fortaleza es la experiencia en la elaboración y comercialización de estos productos, además de ofrecer derivados de tamarindo vende también dulces caseros y de otras marcas, buena atención al cliente, realizan descuentos.</p>

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Se utilizarán dos canales de distribución, uno con intermediarios (comerciantes de toldos de fruta y hoteleros del municipio), se les entregará el producto directamente bajo pedido, y el otro canal directamente al consumidor final a través de un punto de venta.

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

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

- Precios
- Condiciones
- Imagen
- Servicio al cliente
- Tiempo de experiencia en el mercado
- Comisiones
- Tope de mercancía que se le pueden entregar.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

Se utilizaron: entrevistas, cotizaciones.

c) Aplicación de la Medios

Las entrevistas se realizaron en el mes de mayo de 2009 a comerciantes de toldos de frutas y hoteleros del municipio.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

Cuadro 11. Resultados del estudio de los distribuidores

NOMBRE	UBICACIÓN	COMISIONES	FORMA DE PAGO	PRECIOS	DEBILIDADES Y FORTALEZAS
HOTELEROS	Zona Histórica del municipio: parque chincha, parque principal, plazuela de Jesús, calle del medio.		A 15 días de plazo según monto de la factura.	Se le vende a \$2500, se hace descuento dependiendo del monto de la factura y el plazo para pagar la misma.	Compran a crédito, para su propio consumo, para ofrecer el producto a sus clientes, tienen reconocimiento en el mercado.

Cuadro 11. (Continuación)

NOMBRE	UBICACIÓN	COMISIONES	FORMA DE PAGO	PRECIOS	DEBILIDADES Y FORTALEZAS
TOLDOS DE FRUTAS	Parque principal y terminal de trasportes del municipio.	Comisión del 15% por unidad.	De contado, con descuento según monto de la factura.	Se les vende la unidad a \$2125.	Compran de contado, por esta razón se les brinda descuentos, sus puestos de frutas tienen una buena ubicación y rotación del producto, buena atención al cliente y reconocimiento que tienen por parte del consumidor.

4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

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

Esta distribución del producto al cliente final se hará a través de un punto de venta, donde este podrá encontrarlo, estará ubicado inicialmente en el local de producción y a futuro se trasladará al parque principal con el objetivo de estar más cerca del consumidor.

b) Fuerza de ventas

Cuadro 12. Fuerza de ventas

PERSONAL	CANTIDAD	COMPETENCIAS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Vendedor	1	Este cargo será desempeñado por el gerente quien a su vez hará las funciones de mercadeo y ventas.	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX

4.6.4 Manejo de Inventarios

Basados en la producción inicial de \$1250 unidades mensuales, la empresa tendrá un 20 % de la producción disponible para atender pedidos extraordinarios y picos de demanda.

Tabla 3. Plan de producción año 1

PLAN DE PRODUCCIÓN AÑO 1														TOTAL ANUAL
PRODUCTO	CANTIDAD	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Pulpa coco	1750	1750	1925	2100	2275	2450	2625	2800	2975	3150	3325	3500	3675	32550
Pulpa pasas	1750	1750	1925	2100	2275	2450	2625	2800	2975	3150	3325	3500	3675	32550
TOTAL														65100

De las 3500 unidades a producir mensuales se tendrá el 10% disponible equivalente a 350 unidades para atender pedidos imprevistos.

4.6.5 Comunicación

Nombre Comercial del producto: PULPA MIX

Especificaciones:

Manual de Identidad Gráfica

Dentro de la teoría y concepto del color se manejan unas identidades graficas a través de los colores es por esto que para **TAMARINDOS DE OCCIDENTE** se han seleccionado dos colores referentes como lo son el **Rojo Rubí** y el **Dorado** cada uno con una especificación clara y distinta:

ROJO RUBI:

Muestra el color insignia del tamarindo y que a la vez identifica lo ocre del agro y procesos de cultivos de ya dicho producto mencionado.

DORADO:

Al ver este color nos indica el sol y claramente este lo relacionamos con occidente Tierra trópica y de un clima acogedor como lo es la región del occidente antioqueño.

Nombre de la Empresa: TAMARINDOS DE OCCIDENTE

Ver Anexo M. Manual de Identidad Gráfica.



4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

Estrategias de introducción.

Tamarindos de Occidente, es una empresa del municipio de Santa Fe de Antioquia que se especializa en comercializar productos derivados del tamarindo y e inicialmente el producto PULPA MIX. A continuación presentaremos las estrategias de introducción en el mercado que utilizaremos y que se llevaran a cabo en un periodo de 3 meses especificando las actividades a realizar y el tiempo en que se llevaran a cabo, estas estrategias fueron escogidas tomando como punto de partida la investigación de mercado, la afluencia de turistas en distintas temporadas y el comportamiento de los consumidores al visitar el municipio con el objetivo de lograr el posicionamiento de los productos aplicando las siguientes estrategias de diferenciación con la competencia:

1. Estrategia de distribución: Los productos derivados del tamarindo tienen ya un camino recorrido en el mercado del municipio de Santa Fe de Antioquia, pues desde hace tiempo se vienen ofreciendo al visitante. En primera estancia la propuesta es lograr que PULPA MIX sea conocido por la competencia y personas que actualmente comercializan los derivados del tamarindo, ya que algunos de ellos se encuentran dentro del mercado meta. Actividades: en este caso la primera estrategia que se utilizará para entrar en el mercado es distribuir PULPA MIX en los toldos y tiendas del parque principal para que el cliente pueda conocer la marca, de modo que cuando se haga el lanzamiento de TAMARINDOS DE OCCIDENTE, el producto se encuentren fácilmente en todos los puntos de venta y el consumidor lo conozca mucho mejor. Dentro del paquete de productos que serán comercializados están degustaciones, muestras gratis y publicidad en medios impresos que contribuyan con esta estrategia.

2. Estrategias de producto: TAMARINDOS DE OCCIDENTE, ofrece al consumidor variedad de productos derivados del tamarindo, en diferentes presentaciones y con la calidad requerida. Como tercera estrategia anunciaremos el producto PULPA MIX masivamente, dando a conocer el portafolio de productos y realzando en la mente del consumidor la importancia de la fruta insignia para el municipio y la región. Actividades: Es necesario como último paso lanzar el producto de forma masiva al mercado, se logrará en un puente festivo, concurrido, con una buena afluencia de visitantes y uno de los más apropiados es el puente de reyes en el mes de enero, debido a que el municipio recibe gran cantidad de visitantes, por lo general personas que vacacionan luego de la temporada alta. Utilizando la programación que realiza la admón. municipal en los puentes festivos que consta de actos culturales con tarima en el parque principal propicios

para dar a conocer masivamente el producto a nuestro mercado meta, en caso de que no pueda contarse con esta programación que será consultada con anticipación, se buscaran alianzas con otras empresas del sector alimentos que funcionan en el municipio enfocadas al turismo y se realizará el evento en conjunto. En este evento se tendrá un equipo logístico de 4 personas encargadas de entregar al consumidor 300 degustaciones tipo pulpa y publicidad en medios impresos (volantes) con información de contacto, acerca del producto y puntos de venta, de modo que el consumidor tengan múltiples opciones y comodidades a la hora de adquirirlos, el evento se concentrara en las horas de la mañana con un receso en las horas del almuerzo y continuara en las horas de la tarde.

3. Punto de venta: ésta es otra de las estrategias que nos diferencian de la competencia en el mercado, ya que además de que el consumidor tiene la opción de encontrar el producto en los lugares donde habitualmente se consigue, se tendrá un llamativo punto de venta propio el día del lanzamiento, estará ubicado en el parque principal, con dos personas encargadas de vender y publicitar la marca TAMARINDOS DE OCCIDENTE. Actividades: las personas que están ubicadas en el punto de venta principal serán las encargadas de coordinar las acciones del equipo logístico que distribuye las degustaciones y el material publicitario al consumidor, además de atender a las personas que se acercan al punto de venta.

Estrategias de Publicidad y Promoción.

Estas estrategias de publicidad y promoción están enfocadas a un año desde los primeros meses de Funcionamiento de la empresa. **TAMARINDOS DE OCCIDENTE.** Tamarindos de Occidente, tendrá en sus primeros tres meses de funcionamiento publicidad en medios impresos, siendo congruentes con la estrategia de introducción, se utilizarán 500 volantes a todo color conteniendo información de la empresa, productos y logotipo visible de los productos de la empresa. Esta será la campaña inicial de promoción para dar a conocer de forma masiva la empresa y línea de productos. Para esta época se tendrá publicidad en tv canal local del municipio con un costo de \$50.000 mensuales, en total para estos tres meses con un costo de \$150.000 en publicidad a través de tv. Esta publicidad tendrá como contenido inicial productos y puntos de venta donde se mostrara al consumidor los beneficios y lugares donde puede adquirir los productos aprovechando que esta será la época del lanzamiento de la empresa. Continuando con los siete meses restantes del periodo de evaluación se iniciara con la estrategia de cuñas radiales en la emisora local Ondas del Tonusco, estas cuñas contienen información básica de contacto y jingle de la empresa, con un valor de \$1.500 C/u. En total mensualmente se tendrán 120 cuñas mensuales, 4 por día con un valor de \$180.00 mensuales. Además se continuará con el gasto mensual en publicidad en tv, durante estos siete meses con un costo de

\$350.000. Adicionalmente, se tendrá como opción la implementación de afiches y elementos de merchandising, necesarios para las campañas de promoción de los productos.

La primera campaña de promoción se realizará en el 5to mes de funcionamiento de la empresa y consistirá en una unidad móvil que se desplazará durante un mes, los fines de semana, a la salida de hoteles y puntos de afluencia de visitantes, con el objetivo de impulsar el producto, entregando a los clientes potenciales degustaciones de pulpa, además entregando publicidad y reforzando la marca en la mente del consumidor, se tiene previsto entregar 350 pulpas pequeñas tipo degustación durante este mes.

4.7 Precios de los Productos

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

- Costos de producción
- Mercado meta
- Tipo de productos a comercializar
- Mercado competidor
- Calidad del producto
- Valor agregado del producto

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

El precio del producto sería de \$705.5 c/u teniendo como base los costos y sin calcular la ganancia que se espera tener, a continuación anexamos la relación de insumos necesarios para la producción por unidad.

Tabla 4. Materia prima e insumos requeridos por unidad

CANTIDAD	NOMBRE	VALOR UNITARIO
0.25 k	Tamarindo	\$250
0.25 k	Azúcar	\$200
0.08g	Conservante	\$2.5
1	Envase Polipropileno	\$70
1	Etiqueta	\$50
25g	Coco, pasas	\$133
TOTAL		\$705.5

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Tabla 5. Precios propuestos por unidad

PRODUCTO	PRECIO PROPUESTO	MARGEN DE UTILIDAD
PULPA MIX COCO	\$2.500 Unidad	20%
PULPA MIX PASAS	\$2.500 Unidad	20%

Los precios propuestos tienen un margen de utilidad del 20%.

4.7.4 Política de Precios

A continuación mencionaremos algunas de nuestras políticas de precios:

- Crédito: se brindará a nuestros clientes distribuidores la posibilidad de pagar sus pedidos a crédito con un plazo de 30 días.
- Se realizarán descuentos por volumen del 20% de la compra, para compras superiores a \$150.000
- Se ofrecerán descuentos por pronto pago siempre y cuando se hagan dentro de los primeros diez días del plazo establecido para pagar la factura.

En este proyecto se concibe viable la estrategia de crédito a clientes de establecimientos comerciales que representan el 7% de nuestro mercado, debido al tipo de productos que comercializaremos y teniendo en cuenta el mercado meta.

Estas políticas de ventas serán ejecutadas solo por el personal de cartera encargado de tomar estas decisiones, ningún vendedor podrá hacerlo a menos que tenga previo autorización del personal encargado de la empresa.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización Gastos Anuales

Tabla 6. Gastos en publicidad anual

(Aumento anual del 5% por inflación)

NOMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	\$ 2.400.000	\$ 2.448.000	\$ 2.496.000	\$ 2.544.000	\$ 2.592.000

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos del mercado

- Escasez de la materia prima en temporadas invernales, dificultando su consecución e incrementando sus precios.
- Reconocimiento y amplia experiencia que posee la competencia en la elaboración y comercialización de derivados del tamarindo.
- En el mercado de los productos derivados del tamarindo en el municipio de Santa Fe de Antioquia, se hace difícil el control de los precios entre los competidores, ya que no están regulados por ninguna normatividad y puede presentarse competencia desleal.
- Este mercado no registra antecedentes de ventas o base de datos de clientes atendidos, ya que solo se cuenta con el testimonio de las personas que han comercializado estos productos por mucho tiempo, por lo que se dificulta su investigación al no tener datos o cifras que permitan realizar proyecciones de ventas o demanda.
- Este mercado cuenta con amenazas de nuevas medidas tomadas por la administración municipal, como decretos y reglamentaciones respecto al uso del espacio público para las actividades comerciales de propietarios de toldos de fruta, puntos de venta y vendedores ambulantes ubicados en el parque principal del municipio de Santa Fe de Antioquia.
- Poco cuidado o continuidad en el proceso de siembra de nuevas especies de árbol de tamarindo lo que se convierte a futuro en una problemática, ya que habrá escasez de la materia prima, si no se toman las medidas necesarias para incentivar la siembra.
- Entrada constante de nuevos productos sustitutos al mercado de los derivados del tamarindo.
- En el municipio hay poca explotación de los recursos respecto a innovación en los productos derivados del tamarindo y existe la amenaza de la posible entrada de nuevas empresas provenientes de otras regiones que si aprovechen el potencial de estos productos y lleguen a comercializarlos y a competir con los comerciantes de la región.

Oportunidades del mercado

- Oportunidad de expandirse, ya que el mercado de los derivados del tamarindo se encuentra ubicado en la región occidente del municipio perfilada como epicentro de grandes proyectos que la ubican en un lugar privilegiado, con oportunidades de conexión con otros mercados.
- Los productos que ofrece este mercado tienen grandes posibilidades para ser exportados, si se utilizan procesos más tecnificados para su elaboración, mejorando su calidad ya que cuentan con una trayectoria y

demanda que los hace competitivos en comparación con productos similares.

- En el Municipio existen entidades financieras que pueden apoyar a través de créditos o capacitación a las familias cuya actividad económica principal es la elaboración de productos derivados del tamarindo para aumentar su capital de trabajo y permitir la expansión de sus negocios.
- La existencia de centros de aprendizaje que brindan capacitación al sector comercio del Municipio de Santa fe de Antioquia, para que estos sean más competitivos en el mercado.

4.10 Plan de ventas

TAMARINDOS DE OCCIDENTE, tiene una demanda de 1250 clientes, con un promedio de 54 clientes a atender diarios, de los 1250 clientes que se estima atender mensualmente el 90% hacen parte de la población y el 10% de los establecimientos comerciales, es decir, el promedio diario es de 4 establecimientos comerciales y 49 personas.

Para atender este mercado es necesario vender 3500 unidades mensuales del producto distribuidas así: 1 unidad diaria por persona a atender y 2 docena por establecimiento comercial, que equivalen a 875 kilos de pulpa a procesar.

Tabla 7. Plan de ventas mensual

(Incremento en ventas del 10% mensual)

PRODUCTOS		CANTIDADES QUE SE ESPERAN VENDER MENSUALES												TOTAL
NOMBRE	CANTIDAD INICIAL	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Pulpa														
coco	1750	1750	1925	2100	2275	2450	2625	2800	2975	3150	3325	3500	3675	32550
Pulpa														
pasas	1750	1750	1925	2100	2275	2450	2625	2800	2975	3150	3325	3500	3675	32550
TOTAL														65100

Tabla 8. Plan de ventas anual

(Incremento del 10% anual)

PRODUCTO		CANTIDADES QUE SE ESPERAN VENDER CON INCREMENTO ANUAL del 10%					TOTAL
NOMBRE	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL AÑOS
Pulpa							
coco	32550	35805	39060	42315	45570	48825	211575
Pulpa							
pasas	32550	35805	39060	42315	45570	48825	211575
TOTAL							423150

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

- Producir mensualmente, 875 kilos de pulpa de tamarindo, equivalentes a 3500 unidades, de 140 gramos cada una.
- Incrementar la producción en un 10% mensual durante el primer año de funcionamiento de TAMARINDOS DE OCCIDENTE.
- Elaborar en el primer año de funcionamiento un total de 65.100 unidades para satisfacer la demanda de nuestro segmento de mercado.
- Evaluar los resultados obtenidos de la producción en el primer año de funcionamiento de la empresa.
- Incrementar en un 10% la producción de los 4 años siguientes de funcionamiento de la empresa TAMARINDOS DE OCCIDENTE.

5.2. Descripción del proceso de producción

Grafico 15. Proceso de producción



1. Compra de Materia Prima

Se adquiere la materia prima, teniendo en cuenta el resultado del estudio de los proveedores así: Tamarindo: Bulto de 50 Kilos, Azúcar: Bulto 50 Kilos, Benzoato

de Sodio, Pasas, Coco.

2. Almacenamiento

A continuación se almacenan en la bodega del local de producción, bajo las condiciones necesarias para ello.

3. Selección o alistamiento

Se seleccionan las cantidades necesarias de materia prima de acuerdo a la cantidad de producto que se desea procesar.

4. Desvainar

Una vez seleccionada la fruta se desprende la vaina y la fibra que contiene, este proceso se realiza en forma manual.

5. Remojado

La fruta es sumergida en un recipiente plástico con agua y conservantes, para remojarla por espacio de una hora.

6. Despulpado

La fruta se pasa del recipiente de remojo a la malla despulpadora, para separarla de la semilla y luego ésta es almacenada.

7. Adición Ingredientes

Con la pulpa obtenida del proceso anterior se procede a añadir los ingredientes finales, obteniendo una masa con la cual se da forma al producto.

8. Envasado

El producto es envasado en un recipiente plástico de polipropileno, tipo copa veneciana de 5 onzas.

9. Etiquetado

Luego de tener el producto envasado, se procede a etiquetar el producto.

10. Empaque

El producto será empacado en cajas con capacidad para 12 unidades.

5.3. Capacidad de producción

- **Capacidad diseñada**

La empresa tendrá una capacidad de producción diseñada de 1000 kilos de pulpa mensuales, es decir, 4.000 unidades al mes.

- **Capacidad instalada(95% Capacidad diseñada)**

La empresa tendrá una capacidad de producción instalada de 950 kilos de pulpa mensuales, es decir, 3600 unidades al mes y 225 kilos semanales

- **Capacidad utilizada (90% capacidad instalada)**

Se tendrá una capacidad utilizada de 875 kilos de pulpa mensuales, es decir, 3500 unidades al mes y 219 kilos semanales.

- **Capacidad ociosa 10%**

125 kilos mensuales, que equivale a un 10%

5.4. Plan de Producción

Tabla 9. Plan de producción año 1

PLAN DE PRODUCCIÓN AÑO 1														TOTAL ANUA
PRODUCTO	CANTIDA D	ENE	FEB	MAR	ABRI L	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	L
Pulpa coco	1750	1750	1925	2100	2275	2450	2625	2800	2975	3150	3325	3500	3675	32550
Pulpa pasas	1750	1750	1925	2100	2275	2450	2625	2800	2975	3150	3325	3500	3675	32550
TOTAL														65100

Tabla 10. Plan de producción proyectado a 5 años

PLAN DE PRODUCCIÓN POR AÑO							
PRODUCTO	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL AÑOS
Pulpa coco	32550	35805	39060	42315	45570	48825	211575
Pulpa pasas	32550	35805	39060	42315	45570	48825	211575
TOTAL							423150

5.5. Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.2. Locaciones

El área del local donde funcionará la planta de producción será de 138.4 metros cuadrados.

Este local será arrendado y un valor de \$180.000 mensuales

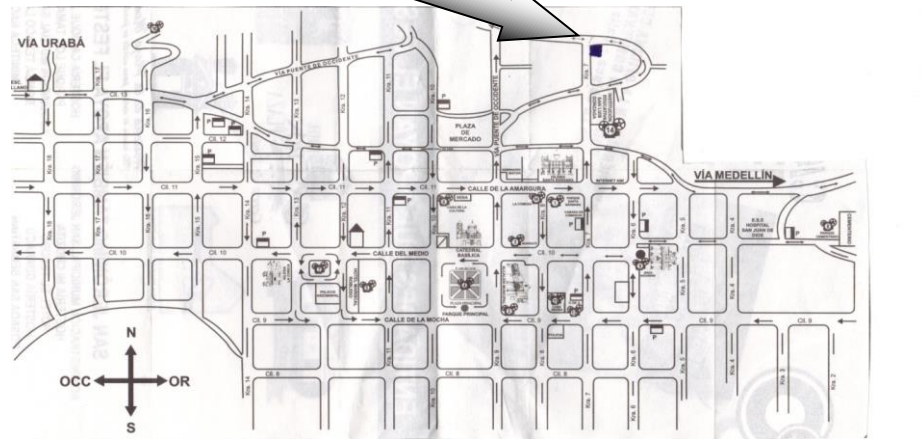
Macrolocalización

Departamento de Antioquia
Occidente cercano
Municipio de Santa Fe de Antioquia

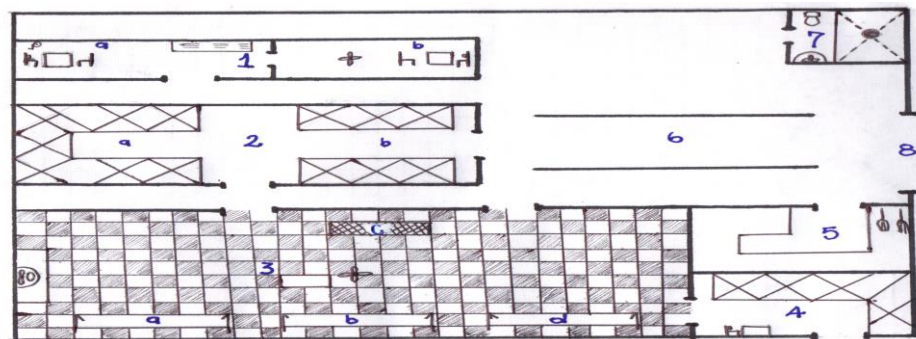
Microlocalización

Sector Llano de Bolívar
Carrera 7, con calle 16 # 14-36
Grafico

AQUÍ



DISTRIBUCIÓN EN PLANTA:



MEDIDAS: 8 metros de largo * 17,30 metros de ancho.

AREA: 138,4 Metros Cuadrados

CONVENCIONES

1. Area admiistrativa

a.Oficina Secretaría

b.Oficina Gerencia

2. Area bodegaje almacenamiento

- a. Bodegaje de Materia prima
- b. Almacenamiento productos terminados

3. Area de producción

- a. Mesa 1 (Desvainaje)
- b. Mesa 2 (Remojado)
- c. Mesa 3 (Malla despulpadora)
- d. Mesa 4 (Elaboración del producto)

4. Area de despacho

5. Area herramientas e implementos

6. Pasillo

7. Area de servicios sanitarios

8. Entrada principal

Cuadro 13. Adecuaciones

ADECUACIÓN REQUERIDA	COSTO MATERIALES	COSTO MANO DE OBRA	TOTAL (mano de obra y materiales)
Instalación 3 lámparas de techo (Zona producción)	6 tubos fluorescentes 48" \$ 24.600, 3 lámparas 2*48 pulgadas \$141.750	Instalación \$20.000	\$186.350
Instalación 3 ventiladores de techo	Ventilador de techo \$160.000	Instalación electricista \$ 25.000	\$185.000
Instalación 3 puertas	3 Puertas metálicas \$ 405.000	Instalación \$40.000	\$445.000
Instalación 3 ventanas pequeñas con rejilla	3 metros de maya \$7000	Adecuación de ventanas e instalación de mayas. \$60.000	\$67.000
Chequeo redes eléctricas		Chequeo redes eléctricas \$60.000	\$60.000
TOTAL			\$943.350

5.5.3. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Cuadro 14. Maquinaria y equipos requeridos

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
3	Mesón en aluminio, con recubrimiento en plástico. De 2 x 1 Metros.	\$800.000	\$2.400.000	10 Años
2	Recipiente plástico 40 litros.	\$13.500	\$27.000	1 Año
2	Mallas despulpadoras, con recipiente para la pulpa.	\$500.000	\$1.000.000	10 Años
3	Valde en plástico 10 litros	\$3.500	\$10.500	1 Año
1	Balanza gramera electrónica digital	\$58.000	\$58.000	3 Años
1	Mesón en aluminio con poceta. <i>Poceta: 50 x 50 x 30 cm.</i> <i>* Dimensiones: 150 x 69 x 87 cm</i>	\$1.300.000	\$1.300.000	10 Años
3	Estanterías metálicas	\$700.000	\$2.100.000	10 Años
TOTAL			\$6.895.500	

Cuadro 15. Implementos e instrumentos

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
1	Carrito Cargador Bulto (Zorra)	\$180.000	\$180.000	1 Año
2	Cuchara medidora	\$2.000	\$4.000	1 Año
3	Fajas de fuerza	\$57.000	\$171.000	1 Año
1	Cafetera	\$85.500	\$85.500	1 Año
1	Juego pocillos	\$12.000	\$12.000	1 Año
1	Juego vasos vidrio	\$16.000	\$16.000	1 Año
TOTAL			468.500	

DOTACIÓN				
3	Overol Impermeable	\$40.000	\$120.000	1 Año
3	botas impermeables	\$12.000	\$36.000	1 Año
TOTAL			\$156.000	

5.5.4. Requerimientos de materiales e insumos.

Cuadro 16. Materiales e insumos

PRODUCTO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
TAMARINDO	Bulto	Francisco Uribe	\$50.000
AZUCAR	Bulto	Agencia Tarqui	\$83.500
CONSERVANTE	25 kilos	El proveedor químico Ltda.	\$138.200
PASAS	5000 Gramos	Supermercado Unimerk	\$53.500
COCO	5000 Gramos	Supermercado Unimerk	\$45.000

Estas cantidades equivalen al procesamiento mensual de un bulto de materia prima. Para procesar las 3500 unidades mensuales, se necesitan 875 kilos de pulpa.

Cuadro 17. Materia prima mensual

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TAMARINDO	18	\$50.000	\$900.000
AZUCAR	18	\$83.500	\$1.503.000
CONSERVANTE	18 bolsas de 16 gramos	\$18	\$324
PASAS	25 paquetes de 200 gramos.	\$2140	\$53.500
COCO	25 paquetes de 200 gramos.	\$1800	\$45.000
ETIQUETA	3500 unidades	\$50	\$175.000

5.5.5. Requerimientos de servicios.

Se requiere Asesorías técnicas del proceso, estas no tendrán ningún costo para la empresa porque el SENA, las brindará de forma gratuita siempre y cuando los operarios de la empresa asistan a los cursos y actualizaciones que brinda esta institución en materia de manipulación de alimentos.

5.5.6. Requerimientos de personal.

**Tabla 11. FW Requerida para el proceso
(Factor prestacional 59%)**

CANTIDAD	NOMBRE	SALARIO MENSUAL	SALARIO + PRESTACIONES	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL SALARIO AL AÑO
2	Operarios	\$500.000	\$795.000	\$1.590.000	\$19.080.000
TOTAL				\$1.590.000	\$19.080.000

5.6. Programa de producción

Cuadro 18. Programa de producción

ACTIVIDADES PREOPERATIVAS						
ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Arrendamiento del local	3 días					
Adecuaciones	2 semanas					
Compra de equipos	1 semana					
Contratación del personal	2 semanas	X				
Selección de proveedores	2 días					
Adquisición de insumos y Materia Prima	1 semana	X	X	X	X	X
Entrega de dotación al personal e inducción	4 días	X				

ACTIVIDADES OPERATIVAS						
Inicio producción		X				
Toma de pedidos		X	X	X	X	X
Despacho del producto a clientes		X	X	X	X	X

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

MISIÓN

TAMARINDOS DE OCCIDENTE elaborara y comercializara dulces derivados del tamarindo en el municipio de Santa Fe de Antioquia; aprovechando que esta es una fruta con sobreoferta se mejorara la calidad de vida de los habitantes a través de la innovación constante en el producto y calidad en el servicio, posicionándolos en el mercado y la mente del consumidor.

VISIÓN

TAMARINDOS DE OCCIDENTE será en el 2015 una empresa reconocida en la producción y comercialización de pulpas de tamarindo con variedad de sabores, innovación y calidad, impulsando el desarrollo comercial de la región a través del crecimiento de la empresa.

PRINCIPIOS

- **CUMPLIMIENTO:** llenar constantemente las expectativas de nuestros clientes.
- **SERVICIO:** eficacia en el proceso de entrega de nuestros productos.
- **CALIDAD:** mejorando cada día nuestros productos.
- **INNOVACIÓN**

MATRIZ DOFA

DEBILIDADES:

- Actualmente, los productos derivados del tamarindo se elaboran en el municipio de una forma artesanal, por lo tanto la empresa se verá en la obligación de tecnificar los procesos de producción.
- Los productos que pretenden comercializarse son productos perecederos, lo que se convierte en una debilidad para la empresa.

OPORTUNIDADES:

- TAMARINDOS DE OCCIDENTE, a futuro tiene oportunidad de expandirse a otros mercados cercanos, con el objetivo de posicionar los productos de la empresa.
- En el municipio de Santa Fe de Antioquia existen diversas entidades financieras, en las cuales la empresa puede apoyarse en un futuro para acceder a créditos y financiar sus actividades comerciales.
- TAMARINDOS DE OCCIDENTE, estará ubicada en un punto estratégico del occidente cercano, ya que la región a futuro se perfila como epicentro de grandes proyectos, ubicándola en lugar privilegiado con vías de acceso a otros mercados.
- El tamarindo es la fruta insignia del municipio de Santa Fe de Antioquia y tiene un reconocimiento en la región, por lo tanto se convierte en una oportunidad para que la empresa participe en eventos que den a conocer los productos y marca, posicionándolos en la mente del consumidor.
- TAMARINDOS DE OCCIDENTE, a futuro tiene la oportunidad de ingresar al mercado con nuevos productos derivados del tamarindo que no existan en el mercado como son la salsa y caramelos que den la posibilidad de ampliar la gama de productos de la empresa.
- Innovar constantemente en la utilización de la maquinaria necesaria para el proceso, tecnificándola aún más con el pasar del tiempo, para que este no sea artesanal.

FORTALEZAS:

- Conocimiento del mercado de los productos derivados del tamarindo en el municipio y procesos productivos, que facilitan la puesta en marcha de la empresa.
- Mano de obra calificada, con amplia experiencia en el manejo de las materias primas y procesos para la elaboración de los productos de la empresa.
- TAMARINDOS DE OCCIDENTE, incursionará en el mercado de los derivados del tamarindo en el municipio de Santa fe de Antioquia, con un

producto innovador en sabor y calidad.

- TAMARINDOS DE OCCIDENTE, por la ubicación geográfica del establecimiento comercial tiene acceso a la ruta que conduce al puente de Occidente, siendo éste un lugar con mucha afluencia de turistas, lo cual facilita la captura de prospectos potenciales.
- Las cosechas de tamarindo son abundantes en el municipio y la región, por lo tanto la empresa tendrá la posibilidad de comprar la materia prima en Santa Fe de Antioquia y también en municipios aledaños como Sopetran, Liborina, Ilanadas, San Jerónimo
- A través de la propuesta TAMARINDOS DE OCCIDENTE se genera empleo para habitantes del municipio, contribuyendo al desarrollo de la economía de Santa Fe de Antioquia.
- Se da fluidez al mercado de los derivados del tamarindo en el municipio al incursionar con PULPA MIX y diversificar las posibilidades del consumidor a la hora de elegir teniendo amplias posibilidades.
- Capacidad de la empresa de responder rápidamente al las necesidades del mercado en cuanto a producción y comercialización del producto.

AMENAZAS:

- La empresa no tiene control de las cosechas para la compra de materia prima (tamarindo), ya que esta monopolizada por personas que la compran y luego la revenden, no existen un precio estándar a la hora de comprar el tamarindo y existe inestabilidad en las cosechas.
- La competencia se convierte en otra de las amenazas, ya que comercializan sus productos con precios mucho más bajos y al no estar legalmente organizados obtienen más rentabilidad, debido al no pago de impuestos.
- Los cambios en las políticas del gobierno municipal y regional con respecto a pago de impuestos y reglamentación a establecimientos comerciales.
- Dificultades para incursionar en el mercado tradicional de los derivados del tamarindo en el municipio de Santa Fe de Antioquia, debido a la amenaza de entrada de productos sustitutos o nuevos productos que se convierten

en barreras comerciales.

- El clima es otro de los factores amenazantes, ya que este malogra las cosechas de tamarindo dificultando la consecución de la materia prima para elaborar los productos de la empresa.

ESTRATEGIAS:

- Análisis constante de la satisfacción del cliente a través de la utilización de canales de distribución cortos, que nos permitan tener mayor control del producto y asesoría constante al consumidor.
- Análisis y estudio continuo del mercado a través de la observación del entorno y comportamiento del consumidor, utilizando herramientas como la investigación de mercados exploratoria.
- Monitoreo frecuente en la elaboración y comercialización del producto, evaluando el proceso productivo y la calidad, implementando a futuro estrategias de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
- Utilizar estrategias de capacitación al talento humano, para lograr un trabajo en conjunto que se vea reflejado en la calidad de los productos de la empresa.
- Vigilancia para el control de los proveedores de la empresa, verificando en qué estado llegan las materias primas, cumplimiento en la entrega y calidad en el servicio que prestan.
- Implementar la estrategia de lluvia de ideas integrando a todo el talento humano, para dar rápidas y eficientes soluciones a las dificultades de la empresa.

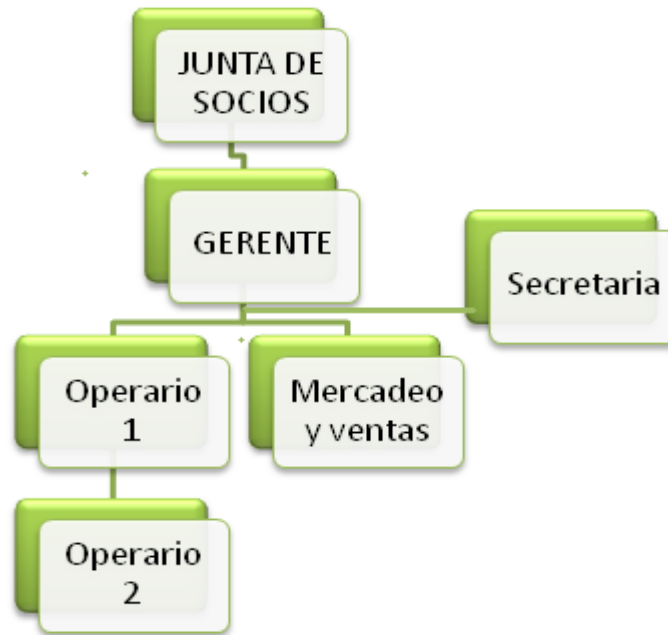
6.1.2 Procesos administrativos externalizados

NO APLICA

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

Grafico 16. Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Cuadro 19. Personal requerido

Personal calificado (Cantidad)	Áreas manejadas	Tipos de contrato (por obra, definido, indefinido, honorarios, prestación de servicios)
1	Gerente	Termino fijo inferior a un año
1	Secretaria	Termino fijo inferior a un año
2	Producción	Termino fijo inferior a un año
1	Contador	Por honorarios mensuales

Cuadro 20. Funciones Gerente

GERENTE	Cantidad de personas en el cargo: 1
	Reporta a: JUNTA DE SOCIOS
<p><u>Funciones Generales:</u></p> <p>Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa.</p> <p>Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.</p> <p>Evaluar de manera constante los costos de lo producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Elaborar plan de mercadeo. Controlar la administración de mercadeo.</p> <p>Autorizar y ordenar los respectivos pagos.</p> <p>Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente.</p> <p>Elaborar presupuestos de ventas mensuales.</p> <p>Realizar el cierre de negocios.</p> <p>Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal.</p>	
<p>FORMACIÓN: Ingeniero de Producción Industrial o carreras afines, Curso de manipulación y conservación de alimentos (SENA, Secretaria de Salud, etc.)</p>	
<p>DESTREZAS Y HABILIDADES: Excelente calidad humana y trato interpersonal; carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud.</p>	
<p>EXPERIENCIA:</p> <p>Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos</p>	

Cuadro 21. Funciones de la secretaria

SECRETARIA	Cantidad de personas en el cargo: 1
	Reporta a: GERENTE
<p><u>Funciones Generales:</u></p> <p>Digitar y redactar oficios, memorandos, informas, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente.</p> <p>Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.</p> <p>Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentaos a su cargo.</p> <p>Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.</p> <p>Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio.</p> <p>Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos.</p> <p>Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad.</p> <p>Archivar diariamente la documentación contable.</p> <p>Llevar manualmente el libro de bancos, retención den la fuente y libro de personal.</p> <p>Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor.</p> <p>Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno. Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.</p>	
<p>FORMACIÓN: Título de Secretaria Ejecutiva o carreras afines.</p>	
<p>DESTREZAS Y HABILIDADES: Excelente calidad humana y trato interpersonal, conocimientos contables y en sistemas.</p>	
<p>EXPERIENCIA: Dos (2) años de experiencia en cargos similares.</p>	

Cuadro 22. Funciones del operario

OPERARIO	Cantidad de personas en el cargo: 2
	Reporta a: GERENTE
<p><u>Funciones Generales:</u></p> <p>Cumplir con el horario asignado.</p> <p>Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente).</p> <p>Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.</p> <p>Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</p> <p>Responder por los implementos de trabajo asignados.</p> <p>Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.</p> <p>Velar por el orden y aseo del lugar.</p> <p>Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.</p>	
<p><u>Funciones Específicas:</u></p> <p>Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y maquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato.</p>	
<p>FORMACIÓN: Bachiller académico, manipulador de alimentos.</p>	
<p>DESTREZAS Y HABILIDADES: capacidad de trabajo en equipo y conocimiento de la elaboración del producto.</p>	
<p>EXPERIENCIA: de 2 a 3 años en la elaboración de productos derivados del tamarindo.</p>	
<p>CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS: Poseer certificado de manipulación de alimentos, conocimientos en la elaboración de derivados del tamarindo.</p>	

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

El área del local donde funcionará la administración será de 138.4 metros cuadrados, el mismo utilizado para la planta de producción.

Este local será arrendado y un valor de \$180.000 mensuales⁹

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Cuadro 23. Equipos de comunicaciones y software

CANTIDAD	NOMBRE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
1	Computador Portátil	\$1.600.000	\$1.600.000	3 Años
1	Impresora	\$200.000	\$200.000	3 Años
1	Fax, Panasonic papel térmico	\$300.000	\$300.000	3 Años
2	Teléfonos	\$80.000	\$160.000	3 Años
1	Licencia de Office	\$300.000	\$300.000	3 Años
TOTAL			\$2.560.000	

Cuadro 24. Muebles y enseres

CANTIDAD	NOMBRE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
2	Escritorios en madera	\$270.000	\$540.000	10 Años
2	Sillas ergonómicas	\$50.000	\$100.000	10 Años
1	Archivador metálico de 3 gavetas	\$350.000	\$350.000	10 Años
2	Papeleras plásticas	\$3.250	\$6.500	10 Años
3	Sillas en madera	\$35.000	\$105.000	10 Años
3	Reloj de pared	\$10.000	\$30.000	10 Años
1	Tablero en acrílico	\$60.000	\$60.000	1 año
1	Ventilador de piso	\$70.000	\$70.000	10 Años
TOTAL			\$1.261.500	

⁹ Los planos y adecuaciones necesarias se mencionaron en los aspectos de producción

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Ver anexo K. Cotizaciones equipos de oficina y materiales.

Cuadro 25. Materiales de oficina

CANTIDAD	NOMBRE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Resma papel carta	\$11.500	\$23.000
4	AZ Archivo	\$6000	\$40000
30	Carpetas Archivar	\$300	\$9000
1	Caja Ganchos legajadores	\$1400	\$1400
2	Cosedora Mediana	\$5500	\$11000
1	Caja Ganchos cosedora	\$2400	\$2400
1	Perforadora	\$4000	\$4000
1	Caja lapiceros	\$8000	\$8000
1	Caja Lápices	\$7000	\$7000
1	Rollo papel para fax	\$4500	\$4500
2	Saca ganchos	\$1200	\$2400
3	Caja de clips	\$500	\$1500
1	Memoria USB 2 Gigas	\$35000	\$35000
1	Caja Marcadores Borrables	\$10.000	\$10000
1	Caja Sobres de manila Tamaño carta	\$12000	\$12000
50	Sobres Carta	\$7500	\$7500

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Cuadro 26. Requerimiento de servicios

SERVICIOS REQUERIDOS	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Honorarios contador	\$70.000	\$840.000
Acueducto y alcantarillado	\$100.000	\$1.200.000
Energía eléctrica	\$100.000	\$1.200.000
Paquete de telecomunicaciones (internet, telefonía)	\$150.000	\$1.800.000
TOTAL	\$420.000	\$5.040.000

6.3.5 Requerimientos de personal
Cuadro 27. Personal requerido administración
(Factor prestacional 59%)

CANTIDAD	NOMBRE	SALARIO MENSUAL	SALARIO + PRESTACIONES	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL SALARIO AL AÑO
1	Gerente	\$600.000	\$954.000	\$954.000	\$11.448.00
1	Secretaria	\$500.000	\$795.000	\$795.000	\$9.540.000
TOTAL				\$1.749.000	\$20.988.000

6.4 Programa de administración
Cuadro 28. Programa de Administración

ACTIVIDADES PREOPERATIVAS						
ACTIVIDAD	TIEMPO EJECUCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Convocatoria personal y selección de personal	2 semanas					
Elaboración contratos personal	2 días					
Contratación de personal	2 Días					
Inducción y entrega manual de funciones.	4 días					
ACTIVIDADES OPERATIVAS						
Manejo financiero y contable		X	X	X	X	X
Manejo de proveedores		X	X	X	X	X
Recepción pedidos		X	X	X	X	X
Facturación		X	X	X	X	X
Recuperación de cartera.		X	X	X	X	X
Servicio post-venta		X	X	X	X	X

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

Empresa Unipersonal

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Pasos para la legalización de la empresa:

- **CONSULTA DEL NOMBRE DE LA EMPRESA** (en cámara de comercio con un valor de \$2500 por cada nombre).
- **ESCRITURA PUBLICA** (en notaria).La cual contiene los siguientes datos:

El nombre y domicilio de las personas que intervienen como otorgantes. En las personas naturales deberá indicarse la nacionalidad y documento de identidad.

Martha Elena Pineda Rodríguez Carrera 6 #13B-02

Claudia Patricia Morales Avenida 18 interior 105

Sebastián Patiño Gutiérrez Carrera 6 N° 13B-02

- La clase o tipo de sociedad: Empresa Unipersonal
- Domicilio de la sociedad: Carrera 7, con calle 16 # 14-36, sector Llano de bolívar, Santa Fe de Antioquia
- Objeto social: TAMARINDOS DE OCCIDENTE. E.U.
- Capital social (dividido en cuotas según el aporte de cada socio)
- La forma de administrar los negocios sociales.
- Diligenciar el RUT (registro único tributario), ante la DIAN para nuevos Comerciantes (en la página Web de la DIAN) para luego obtener el NIT.
- REGISTRO MERCANTIL \$ 430.900
- INDUSTRIA Y COMERCIO \$25.000

REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES

- MARCAS (tiene un costo aproximado de \$500.000 pesos por marca a registrar)
- El registro INVIMA tiene un valor \$2.000.000 de pesos por producto

REGISTRO DE MARCA

TAMARINDOS DE OCCIDENTE debe presentar la solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio - Delegatura de Propiedad Industrial

para registrar la marca PULPA MIX o lema comercial para que le sea concedido el uso exclusivo por diez años, y el derecho de actuar contra terceros que la utilicen sin consentimiento, Tipos de marcas:

- Tridimensional o plástica: constituidas por formas particulares en los envases, recipientes, embalajes u otros acondicionamientos.
- Sonora o auditiva: constituida por un sonido o combinación de sonidos suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.
- Figurativas: integradas únicamente por una figura o un signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular.
- Nominativas: aquellas integradas por una o más letras, dígitos, números, palabras frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y pronunciable.
- Mixtas: integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos figurativos en combinación.
- Olfativa: aquella constituida por un olor suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica (fórmula química).

El lema comercial es nominativo, no puede ser mixto. Las marcas figurativas y mixtas también se conocen como etiquetas o logotipos.

EN QUE CONSISTE:

El trámite inicia cuando el peticionario radica la solicitud en la Superintendencia de Industria y Comercio, para ser trasladada a la División de Signos Distintivos, para su estudio de forma, si la documentación se encuentra completa y cumple con los requisitos establecidos en la ley, se envía para su publicación, en caso contrario, se requerirá por auto al solicitante, para que complete su solicitud.

Se publicará la solicitud en la gaceta de propiedad industrial por 30 días hábiles, de tal manera que cualquier persona que tenga legítimo interés pueda presentar oposición a la solicitud de registro de la marca y/o lema comercial.

Si durante el término de la publicación se presentan y admiten las oposiciones, se notificará al peticionario para que dentro de los 30 días hábiles siguientes pueda presentar sus alegatos.

La División de Signos Distintivos procederá a realizar examen de registrabilidad tanto a las solicitudes con oposición como las que no tengan oposición, para determinar si se concede o niega el registro, cualquiera que sea la decisión se le notificará al peticionario mediante resolución motivada.

Los peticionarios u opositores podrán, si es del caso, interponer recursos de reposición (ante el jefe de división) y/o de apelación (ante el Delegado para la propiedad industrial) como único medio para impugnar la decisión tomada por la administración. El recurso puede revocar o confirmar la decisión tomada.

Para finalizar, si la solicitud fue concedida se asigna número de certificado de registro, el cual tendrá vigencia por diez años contados a partir de la ejecutoria de la decisión.

REQUISITOS Y DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE:

Presentación de la solicitud la cual deberá contener lo siguiente: diligenciamiento del formulario único (petitorio), que se adquiere de manera gratuita en los servicios de atención al usuario, en original y copia para que ésta última quede una vez radicada en poder del solicitante.

Para los efectos legales se considerará como fecha de presentación de la solicitud, la de su recepción por parte de la Superintendencia, siempre que al momento de la recepción hubiera contenido por lo menos lo siguiente:

La indicación que se solicita el registro de una marca;

Los datos de identificación del solicitante o de la persona que presenta la solicitud, o que permitan a la oficina nacional competente comunicarse con esa persona;

La marca cuyo registro se solicita, o una reproducción de la marca tratándose de marcas denominativas con grafía, forma o color especiales, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color;

La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales desea proteger la marca.

El comprobante de pago de las tasas establecidas.

Comprobante de pago de la tasa única, cancelado en cualquier sucursal del Banco Popular en la cuenta nacional No. 05000 110-6, código rentístico 01, a nombre de la DTN - Superindustria y Comercio. La copia del recibo de consignación será reemplazada en el Mezanine de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.

PRINCIPALES NORMAS QUE REGULAN EL TRÁMITE:

- Código contencioso administrativo, artículos 12 y 13.
- Decreto 2153 de 1992, por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones.
- Decisión 486 de la comisión de la comunidad andina, régimen común sobre propiedad industrial.
- Decreto 2591 de 2000, Por el cual se reglamenta parcialmente la decisión 486 de la comisión de la comunidad andina.
- Circular única título X, Propiedad Industrial.

OTROS DATOS SOBRE EL TRÁMITE:

- Dependencia que coordina la tramitación: División de signos distintivos.
- Funcionario que resuelve definitivamente el trámite: Jefe división de signos distintivos.
- Tiempo aproximado para resolver el trámite: 8 meses.
- Número aproximado de trámites gestionados anualmente: 14318.
- Costo del trámite: de acuerdo a tarifas vigentes.

FORMATOS O FORMULARIOS

Para la presentación de la solicitud el particular debe diligenciar el formulario único de registro de signos distintivos, código 2010-F01.

LABORALES

- Inscripción de la empresa a la ARP y a la caja de compensación familiar.
- Afiliar a los trabajadores a salud, cesantías, riesgos profesionales y comfamiliares.

Cuadro 29. Obligaciones laborales

OBLIGACIONES ACARGO DEL EMPLEADOR					
Obligaciones mensuales	Pensión* 14,5% del salario de cada trabajador del cual 10,875% está a cargo del empleador.	Salud 12% del salario de cada trabajador del cual 8% está a cargo del empleador.	Riesgos Profesionales Dependiendo de la clase del riesgo en el que esté clasificada la actividad económica de la empresa varía del 0,5% hasta el 8,7% del valor total de la nómina mensual.	Aportes a Cajas de compensación familiar 9% del valor total de la nómina mensual pagada en su integridad por el empleador.	Horas extras** Las horas extra desarrolladas dentro de la jornada diurna, se pagan con un recargo del 25% sobre el valor ordinario de la hora. Si se desarrollan en la jornada nocturna el recargo será del 75%.
Obligaciones semestrales	Prima de servicios** 30 días de salario por año, pagaderos semestralmente.				
Obligaciones anuales	Cesantías** 30 días de salario por año.	Intereses de cesantías** 12% anual sobre cesantía, liquidados a 31 de diciembre de cada año.	Vacaciones 15 días hábiles de descanso remunerado por cada año de servicios.		
Obligaciones aplicables a algunos trabajadores	Dotación*** Una entrega de vestido y calzado tres veces al año.	Licencia de maternidad**** 12 semanas de descanso remuneradas a partir de la época del parto.	Licencia de paternidad**** 8 días hábiles de descanso remunerado a partir de la época del parto.		

*El monto de la cotización aumenta dependiendo del salario. Esta información está detallada en este capítulo en la sección de Pensiones.

**No se aplica a trabajadores que reciban salario integral.

*** Sólo aplica para trabajadores que devenguen menos de dos salarios mínimos.

**** El pago lo hace la Empresa Prestadora de Salud a la cual esté afiliado el trabajador con los aportes mensuales a esta entidad.

OBLIGACIONES COMERCIALES

- Solicitar el estudio del suelo ante la alcaldía de la localidad y tener la aprobación del suelo.
- Inscripción ante la cámara de comercio para adquirir el registro mercantil, certificado de existencia y representación legal.
- Tramitar ante la DIAN la expedición del NIT y el RUT.
- En la secretaría de hacienda de la alcaldía de la localidad realizar matrícula de industria y comercio, avisos y carteles.
- Ante los bomberos de la localidad solicitar el certificado de seguridad.
- Solicitar ante la oficina de Sayco y Acinpro el certificado de no usuario de música.
- Solicitar la visita de control sanitario por parte de la Secretaria de Salud.
- Creación de la apertura de cuenta corriente de la empresa ante el banco.
- Registro de los libros de contabilidad ante la cámara de comercio, y registro de nombramiento como gerente, revisor fiscal y junta directiva o de socios.
- Solicitar la autorización de facturación ante la DIAN para poder cumplir con las operaciones normales de la empresa.
- Solicitar ante la entidad respectiva la licencia ambiental donde certifique que no se está causando daños al medio ambiente.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Cuadro 30. Recursos

NOMBRE SOCIO	MONTO APORTE	FECHA
Martha Elena Pineda	\$7.000.000	AÑO 0
Claudia patricia Morales	\$7.000.000	AÑO 0
Sebastián Patiño	\$6.000.000	AÑO 0
TOTAL APORTES	\$20.000.000	AÑO 0

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Tamarindos de Occidente, optará por la financiación del 40.4% del valor total del proyecto con entidades como fondo emprender cuya tasa de interés es baja y conveniente para el plan de negocios.

FINANCIACIÓN

Recursos propios	20.000.000
------------------	------------

Crédito con terceros	13.572.674
-----------------------------	-------------------

Plazo del crédito en meses	24
----------------------------	----

Tasa de interés proyectada crédito	1,00%	0,083%
------------------------------------	-------	---------------

Tasa de interés esperada inversión	7,00%
------------------------------------	-------

Tasa de impuestos	33,00%
-------------------	--------

TMRR	0,00%
------	-------

CPP Proveedor	0,00%
---------------	-------

Vr. Cuota mes	571.411
---------------	----------------

CPP Otro pasivo	0,00%
-----------------	-------

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

PULPA MIX COCO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
CANTIDADES	1750	1925	2100	2275	2450	2625	2800	2975	3150	3325	3500	3675	32550
PRECIO	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
TOTAL	4375000	4812500	5250000	5687500	6125000	6562500	7000000	7437500	7875000	8312500	8750000	9187500	81375000

PULPA MIX PASAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
CANTIDADES	1750	1925	2100	2275	2450	2625	2800	2975	3150	3325	3500	3675	32550
PRECIO	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
TOTAL	4375000	4812500	5250000	5687500	6125000	6562500	7000000	7437500	7875000	8312500	8750000	9187500	81375000

Cuadro 31. Ingresos Proyectados por Producto Año 1

Tabla 12. Total Ingresos Anual

PRODUCTO	TOTAL ANUAL
PULPA MIX COCO	81375000
PULPA MIX PASAS	81375000
TOTAL	162.750.000

Tabla 13. Ingresos Proyectados 5 Años

PULPA MIX	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
CANTIDAD	65100	71610	78120	84630	91140	390600
PRECIO	2500	2625	2750	2875	3000	3000
TOTAL	162750000	187976250	214830000	243311250	273420000	1082287500

8.2.1.2 Otros Ingresos

NO APLICA

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Cuadro 32. Inversiones

CAPITAL DE TRABAJO		2010
Meses de capital de trabajo al inicio	3	8.025.324
Días de existencia de inventarios	30	13.562.500
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		21.587.824
TOTAL INVERSIÓN		33.572.674

Cuadro 33. Inversiones Fijas

INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
Escritorios en madera	540.000	10	123.500
Sillas ergonómicas	100.000		
Archivador 3 gavetas	350.000		
Sillas en madera	105.000		
Reloj de pared	10.000		
Tablero en acrílico	60.000		
Ventilador de piso	70.000		
SUBTOTAL	1.235.000		123.500
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Mesones en aluminio	2.400.000	10	724.650
Recipiente plástico 40 litros	27.000		
Mallas despulpadoras	1.000.000		
Balanza gramera electronica digital	58.000		
Poceta con mesón en aluminio	1.300.000		
Estanteria metálica	2.100.000		

INVERSIÓN ACTIVOS	INVERSIÓN ACTIVOS	INVERSIÓN ACTIVOS	INVERSIÓN ACTIVOS
Recipiente plastico 10 litros	10.500		
Fajas de fuerza	171.000		
carrito cargador (zorra)	180.000		
SUBTOTAL	7.246.500		724.650
EDIFICACIONES			
Adecuación de la planta	943.350	10	94.335
SUBTOTAL	943.350		94.335
EQUIPO DE COMPUTO			
Computador portátil	1.600.000	3	753.333
Impresora	200.000		
Fax	300.000		
Teléfonos	160.000		
SUBTOTAL	2.260.000		753.333
SOFTWARE			
Licencia office	300.000	3	100.000
SUBTOTAL	300.000		100.000
TOTALES	11.984.850		1.795.818

Cuadro 34. Gastos Legales

NOMBRE	VALOR
GASTOS LEGALES (impuesto industria y comercio, cámara de comercio, registros notariales,)	\$800.000

8.2.2.2 Costos

Cuadro 35. Costos variables

PRODUCTO		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA	TAMARINDO	0.25k	\$ 250	\$62.5
INSUMOS	AZUCAR	0.25 k	\$ 200	\$ 100
	CONSERVANTE	0.08 gr	\$2.5	\$0.20
	PASAS,COCO	25 gr	\$ 133	\$ 6.675
MANO DE OBRA		3.4 minutos	\$ 285	\$ 969
TRANSPORTE (\$50.000 * 18 bultos)		1	\$ 99	\$ 99
ETIQUETAS		1	\$ 50	\$ 400
ENVASE		1	\$ 70	\$ 180
COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 1.087	\$ 8.423

Cuadro 36. Costos fijos

NOMBRE	VALOR MENSUAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Mantenimiento Maquinaria y equipo	\$ 30.000	3500	\$8.5

Costo Total Unitario \$1.095

8.2.2.3 Gastos

Cuadro 37. Gastos Administrativos y legales año 1

NOMBRE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Salarios	\$ 1.819.000	\$ 1.819.000	\$ 1.819.000	\$ 1.819.000	\$ 1.819.000	\$ 1.819.000	\$ 1.819.000	\$ 1.819.000	\$ 1.819.000	\$ 1.819.000	\$ 1.819.000	\$ 1.819.000	\$ 21.828.000
Arriendo	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Servicios públicos	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Papelería y suministros	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 480.000
Implementos de seguridad	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Gastos de constitución	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 120.000
elementos de aseo y cafetería	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 480.000
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 141.318	\$ 141.318	\$ 141.318	\$ 141.318	\$ 141.318	\$ 141.318	\$ 141.318	\$ 141.318	\$ 141.318	\$ 141.318	\$ 141.318	\$ 141.318	\$ 1.695.816
TOTAL	\$ 2.560.318	\$ 2.560.318	\$ 2.560.318	\$ 2.560.318	\$ 2.560.318	\$ 2.560.318	\$ 2.560.318	\$ 2.560.318	\$ 2.560.318	\$ 2.560.318	\$ 2.560.318	\$ 2.560.318	\$ 30.723.816

Cuadro 38. Gastos Administrativos y legales Anuales

(Aumento anual del 5% por inflación)

NOMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios	\$ 21.828.000	\$ 22.919.400	\$ 24.010.800	\$ 25.102.200	\$ 26.193.600
Arriendo	\$ 2.160.000	\$ 2.268.000	\$ 2.376.000	\$ 2.484.000	\$ 2.592.000
Servicios	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.960.000	\$ 4.140.000	\$ 4.320.000
Papeleria y suministros	\$ 480.000	\$ 504.000	\$ 528.000	\$ 552.000	\$ 576.000
Implementos de seguridad	\$ 360.000	\$ 540.000	\$ 720.000	\$ 900.000	\$ 1.080.000
Gastos de constitución	\$ 120.000	\$ 126.000	\$ 132.000	\$ 138.000	\$ 144.000
elementos de aseo y cafeteria	\$ 480.000	\$ 504.000	\$ 528.000	\$ 552.000	\$ 576.000
Depreciacion maquinaria y equipo	\$ 1.695.816	\$ 1.780.606	\$ 1.865.396	\$ 1.950.186	\$ 2.034.976
TOTAL	\$ 30.723.816	\$ 32.422.006	\$ 34.120.196	\$ 35.818.386	\$ 37.516.576

Gastos Distribución y Ventas

Cuadro 39. Gastos Publicidad Mensuales

NOMBRE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Publicidad	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000

Cuadro 40. Gastos Publicidad Anuales

(Aumento anual del 5% por inflación)

NOMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	\$ 2.400.000	\$ 2.448.000	\$ 2.496.000	2.544.000	\$2.592.000

8.2.2.4 Gastos Financieros

A continuación se detalla el Plan de Amortización:

Cuadro 41. Gastos Financieros

PLAN DE AMORTIZACIÓN				
VALOR PRESTAMO	13.572.674			
PLAZO	24			
TASA	0,083%			
CUOTA MES	571.411			
CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	13.572.674	11.259	560.152	13.012.522
2	13.012.522	10.794	560.616	12.451.906
3	12.451.906	10.329	561.081	11.890.824
4	11.890.824	9.864	561.547	11.329.277
5	11.329.277	9.398	562.013	10.767.264
6	10.767.264	8.932	562.479	10.204.785
7	10.204.785	8.465	562.946	9.641.840
8	9.641.840	7.998	563.413	9.078.427
9	9.078.427	7.531	563.880	8.514.548
10	8.514.548	7.063	564.348	7.950.200
11	7.950.200	6.595	564.816	7.385.384
12	7.385.384	6.126	565.284	6.820.100
año 1		104.356	6.752.574	
13	6.820.100	5.658	565.753	6.254.346
14	6.254.346	5.188	566.223	5.688.124
15	5.688.124	4.719	566.692	5.121.432
16	5.121.432	4.248	567.162	4.554.269
17	4.554.269	3.778	567.633	3.986.636
18	3.986.636	3.307	568.104	3.418.533
19	3.418.533	2.836	568.575	2.849.958
20	2.849.958	2.364	569.047	2.280.911
21	2.280.911	1.892	569.519	1.711.392
22	1.711.392	1.420	569.991	1.141.401
23	1.141.401	947	570.464	570.937
24	570.937	474	570.937	
Año 2		36.830	6.820.100	

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

Cuadro 42. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	162.750.000	187.976.250	217.112.569	250.765.017	289.633.595
Costos	71.123.700	82.110.074	94.797.445	109.449.374	126.370.269
Gastos operativos	33.537.113	36.781.399	38.735.893	39.966.586	42.191.553
Utilidad operativa	58.089.187	69.084.778	83.579.231	101.349.056	121.071.772
Impuesto de renta operativo	19.169.432	22.797.977	27.581.146	33.445.189	39.953.685
Beneficio fiscal financiero	-34.437	1.599.837	2.748.035	4.333.121	6.280.463
Utilidad operativa despues de impuestos	38.954.193	44.686.965	53.250.050	63.570.746	74.837.624
Depreciación y amortización	1.795.818	1.795.818	1.795.818	942.485	942.485
Flujo de caja bruto operativo	40.750.011	46.482.783	55.045.868	64.513.231	75.780.109

TIR DEL PROYECTO	133%
VPN DEL PROYECTO	248.858.650

Servicio de la deuda	6.752.574	6.820.100	0	0	0
Gastos financieros	104.356	36.830	0	0	0
Flujo de caja libre del inversionista	33.893.081	39.625.853	55.045.868	64.513.231	75.780.109

TIR DEL INVERSIONIST	189%
VPN	248.858.144

En este cuadro se muestra la tasa de Retorno del proyecto en el periodo analizado, que en este caso es de 133%, lo que indica el total de recursos invertidos en el mismo.

De cada \$100 invertidos en el proyecto este genera una recuperación del 133% anual, lo que indica que el proyecto es muy rentable.

El VPN es positivo en \$284.858.650, lo que indica que sobrepasa la tasa mínima aceptable de rentabilidad.

La tasa de retorno anual sobre los aportes del inversionista es de 189%, lo que indica que por cada \$100 invertidos el retorno es de \$189.

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Cuadro 43. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	162.750.000	187.976.250	217.112.569	250.765.017	289.633.595
Costos	71.123.700	82.110.074	94.797.445	109.449.374	126.370.269
Utilidad Bruta	91.626.300	105.866.177	122.315.124	141.315.643	163.263.325
Gastos operativos	33.537.113	36.781.399	38.735.893	39.966.586	42.191.553
Utilidad antes impuestos e intereses	58.089.187	69.084.778	83.579.231	101.349.056	121.071.772
Gastos financieros	104.356	36.830	0	0	0
Ingresos financieros	0	4.884.820	8.327.379	13.130.670	19.031.706
Utilidad antes de impuestos	57.984.831	73.932.768	91.906.610	114.479.727	140.103.479
Impuestos	19.134.994	24.397.813	30.329.181	37.778.310	46.234.148
Utilidad neta	38.849.837	49.534.954	61.577.429	76.701.417	93.869.331

El estado de resultados tiene un comportamiento positivo, ya que muestra rentabilidad y ganancias aceptables para la empresa en los cinco periodos evaluados.

8.3.3 Balance General

Cuadro 44. Balance general

BALANCE GENERAL						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Activos corrientes						
Disponible	8.025.324	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Inversiones temporales		69.783.137	118.962.551	187.581.005	271.881.520	374.233.819
Deudores (cuentas por cobrar)		6.781.250	7.832.344	9.046.357	10.448.542	12.068.066
Inventarios	13.562.500	2.948.488	3.405.503	3.933.356	4.543.026	5.247.195
Otros activos						
Total activo corriente	21.587.824	80.512.874	131.200.397	201.560.718	287.873.089	392.549.081
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	1.235.000	1.235.000	1,235.000	1,235.000	1,235.000	1,235.000
Maquinaria y equipo	7.246.500	7.246.500	7,246.500	7,246.500	7,246.500	7,246.500
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	943.350	943.350	943.350	943.350	943.350	943.350
Equipo de computación	2.260.000	2.260.000	2,260.000	2,260.000	2,260.000	2,260.000
Depreciación acumulada	0	(1.695.818)	(3.391.637)	(5.087.455)	(6.029.940)	(6.972.425)
Software	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Amortización acumulada	0	(100.000)	(200.000)	(300.000)	(300.000)	(300.000)
Total activos no corrientes	11.984.850	10.189.032	8.393.213	6.597.395	5.654.910	4.712.425
Total activos	33.572.674	90.701.906	139.593.611	208.158.113	293.527.999	397.261.506
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	5.896.975	6.811.006	7.866.712	9.086.052	10.494.391
Impuesto por pagar		19.134.994	24.397.813	30.329.181	37.778.310	46.234.148
Obligaciones financieras corrientes	6.752.574	6.820.100	0	0	0	0
Total pasivos corrientes	6.752.574	31.852.069	31.208.819	38.195.893	46.864.362	56.728.538
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	6.820.100	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Total pasivos no corrientes	6.820.100	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Total pasivos	13.572.674	31.852.069	31.208.819	38.195.893	46.864.362	56.728.538
Patrimonio						
Capital	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal	0	0	3.884.984	8.838.479	14.996.222	22.666.364
Utilidades retenidas	0	0	34.964.853	79.546.312	134.965.998	203.997.273
Utilidad del periodo	0	38.849.837	49.534.954	61.577.429	76.701.417	93.869.331
Total patrimonio	20.000.000	58.849.837	108.384.791	169.962.220	246.663.637	340.532.967
Total pasivo y patrimonio	33.572.674	90.701.906	139.593.611	208.158.113	293.527.999	397.261.506

El balance muestra el crecimiento constante del patrimonio y activos a través de los 5 años analizados.

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

VPN DEL PROYECTO \$248.858.650

El VPN del proyecto es positivo, lo que indica que este sobrepasa la tasa mínima aceptable de rentabilidad.

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

TIR DEL PROYECTO 133%

Indica el total de recursos invertidos en el proyecto y muestra una tasa alta de rentabilidad, es decir, que de cada \$100 pesos invertidos, este genera una recuperación anual del 133%.

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

Cuadro 45. Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
SALDO INICIAL	0	8.025.324	70.783.137	119.962.551	188.581.005	272.881.520
FUENTES DE EFECTIVO:						
Ventas de contado		155.968.750	180.143.906	208.066.212	240.316.475	277.565.528
Recuperación de cartera			6.781.250	7.832.344	9.046.357	10.448.542
Adquisición de préstamos	13.572.674					
Aportes de capital	20.000.000					
Rendimientos financieros			4.884.820	8.327.379	13.130.670	19.031.706
Venta de activos fijos						
TOTAL FUENTES	33.572.674	155.968.750	191.809.976	224.225.934	262.493.502	307.045.777
USOS DE EFECTIVO						
Costos operativos		54.612.713	75.756.083	87.458.586	100.972.992	116.580.048
Gastos operativos		33.537.113	36.781.399	38.735.893	39.966.586	42.191.553
Pago de proveedores			5.896.975	6.811.006	7.866.712	9.086.052
Inversión en activos fijos e inventarios	25.547.350					
Servicio de la deuda		6.752.574	6.820.100	0	0	0
Intereses		104.356	36.830	0	0	0
Impuestos			19.134.994	24.397.813	30.329.181	37.778.310
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-1.795.818	-1.795.818	-1.795.818	-942.485	-942.485
TOTAL USOS	25.547.350	93.210.937	142.630.562	155.607.480	178.192.987	204.693.478
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	8.025.324	62.757.813	49.179.414	68.618.455	84.300.515	102.352.299
SALDO FINAL DE EFECTIVO	8.025.324	70.783.137	119.962.551	188.581.005	272.881.520	375.233.819

En este flujo se muestra el presupuesto de entradas y salidas, indica que la empresa no tendrá dificultades en el manejo de efectivo ya que en todos los periodos muestra un balance positivo.

Cuadro 46. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2010	PRECIO DE VENTA	2010
Costos fijos	360.000	Precio de venta promedio	2.500
Gastos operativos	33.537.113	PRECIO DE VENTA UNITARIO	2.500
Gastos financieros	104.356	PUNTO DE EQUILIBRIO	2010
Impuestos	19.134.994	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	37.605
TOTAL COSTOS FIJOS	53.136.463	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	3.134
COSTOS VARIABLES	2010	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	94.013.558
Costo variable promedio	1.087	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	7.834.463
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.087		

Cuadro 47. Costo Promedio Ponderado

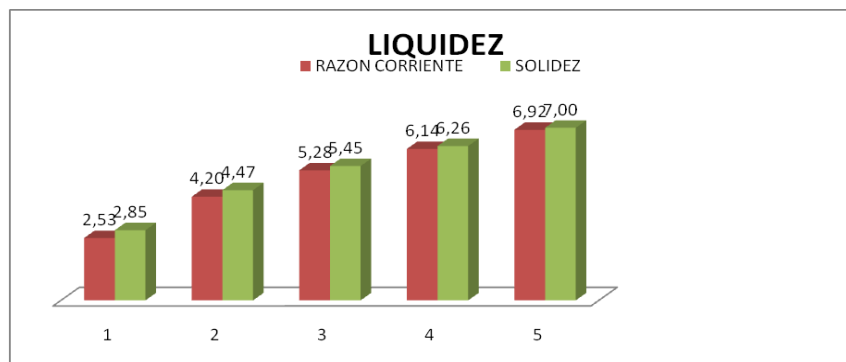
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)							
	2010	2011	2012	2013	2014		CP
Proveedores	5.896.975	6.811.006	7.866.712	9.086.052	10.494.391	Tasa	0%
Impuesto por pagar	19.134.994	24.397.813	30.329.181	37.778.310	46.234.148	Tasa	0%
Obligaciones financieras corrientes	6.820.100	0	0	0	0	Tasa	1%
Obligaciones financieras no corrientes	0	0	0	0	0	Tasa	1%
Patrimonio	58.849.837	108.384.791	169.962.220	246.663.637	340.532.967	Tasa	0%
Total pasivo y patrimonio	90.701.906	139.593.611	208.158.113	293.527.999	397.261.506		
	Participación		Participación				
Proveedores	6,50%	4,88%	3,78%	3,10%	2,64%		
Impuesto por pagar	21,10%	17,48%	14,57%	12,87%	11,64%		
Obligaciones financieras corrientes	7,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
Obligaciones financieras no corrientes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
Patrimonio	64,88%	77,64%	81,65%	84,03%	85,72%		
Costo promedio ponderado	0,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	

Del total de pasivos y patrimonio los proveedores representan el 6.50% para el año 2010, el rubro mas representativo es el de los impuestos por pagar.

Cuadro 48. Indicadores Financieros de Liquidez y Actividad

INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	2,53	4,20	5,28	6,14	6,92
PRUEBA ACIDA Aplica para empresas con inventarios	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	2,44	4,09	5,17	6,05	6,83
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	2,85	4,47	5,45	6,26	7,00
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	48.660.805	99.991.578	163.364.825	241.008.727	335.820.542

Gráfico 17. Liquidez



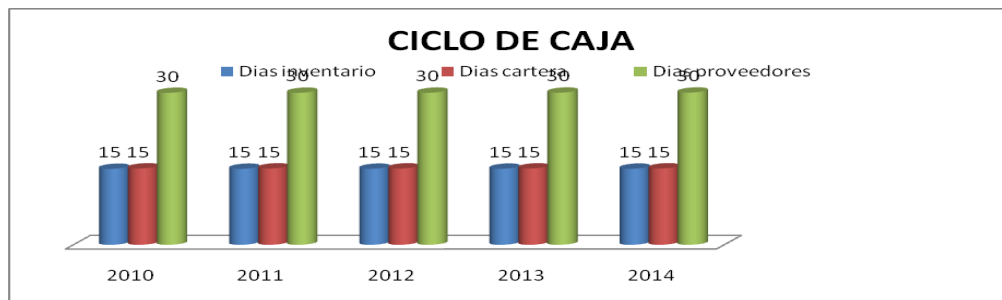
Este indicador financiero muestra que por cada peso que la empresa tiene de deuda en el corto plazo, tiene para responder \$2.53, lo que indica que no se existiran problemas de liquidez corriente. Con este análisis se muestra que a lo largo de los 5 años la empresa genera más solidez.

El capital de trabajo tiene un comportamiento positivo ya que se incrementa a través de los 5 años proyectados.

Cuadro 49. Ciclo de Caja

ACTIVIDAD	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
ROTACION DE INVENTARIO EN DÍAS	$\frac{\text{DIAS}}{\text{ROTACION INVENTARIO}}$	15	15	15	15	15
ROTACIÓN DE CARTERA EN DIAS	$\frac{\text{DIAS}}{\% \text{ DE ROTACIÓN DE CARTERA}}$	15	15	15	15	15
ROTACION PROVEEDORES	$\frac{\text{DIAS}}{\text{ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR}}$	30	30	30	30	30
CICLO DE CAJA NETO	$\frac{\text{DIAS INVENTARIO} + \text{DIAS CARTERA}}{\text{DIAS PROVEEDORES}}$	0	0	0	0	0

Gráfico 18. Ciclo de Caja

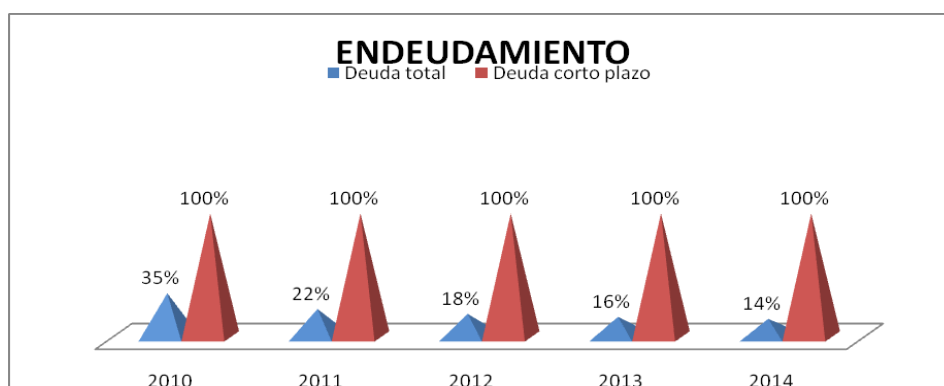


El producto y las cuentas por cobrar rotarán cada 15 días y el pago a proveedores se hará cada 30, lo indica una relación benficioosa permitiendo aumentar la liquidez.

Cuadro 50. Indicadores Financieros de Endeudamiento

INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	35,12%	22,36%	18,35%	15,97%	14,28%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	1,85	3,47	4,45	5,26	6,00

Gráfico 19. Endeudamiento



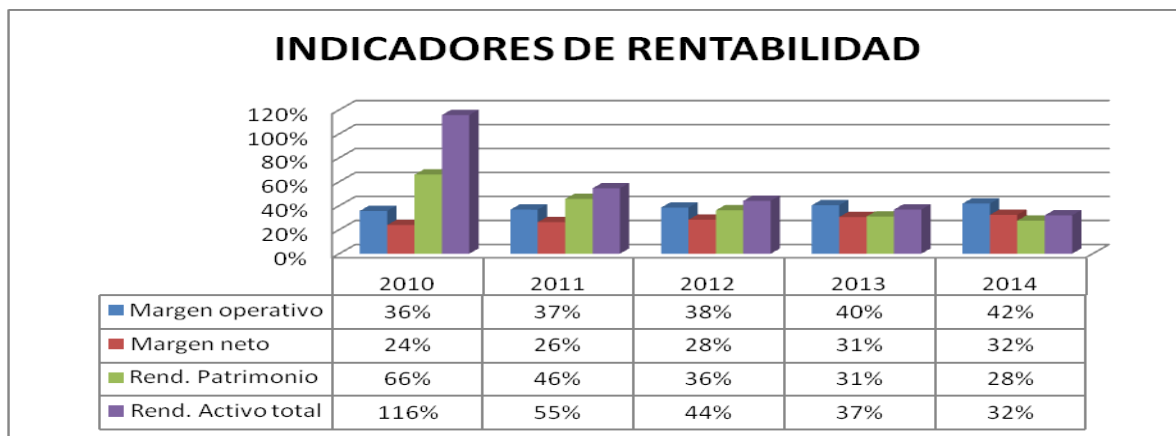
Muestra un 35.12% para el 2010 y luego tiene un comportamiento descendente, lo que significa que por cada \$100 que tengo de activos deberé \$14.28 centavos para el 2014.

No habrá endeudamiento en el corto plazo es decir, que por cada peso que tengo de deuda, en el patrimonio tengo \$1.85 y se incrementa a los largo de los 5 años.

Cuadro 51. Indicadores de Rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	56%	56%	56%	56%	56%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	36%	37%	38%	40%	42%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	24%	26%	28%	31%	32%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	66%	46%	36%	31%	28%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	116%	55%	44%	37%	32%

Gráfico 20. Indicadores de Rentabilidad



El margen bruto en ventas se presenta con un 56%, no varía en todo el periodo, porque tanto precios como costos variables se presentan constantes.

El margen de operaciones es creciente partiendo del 36% al 42%, lo que indica que por cada \$100 en ventas quedan \$36 de utilidad.

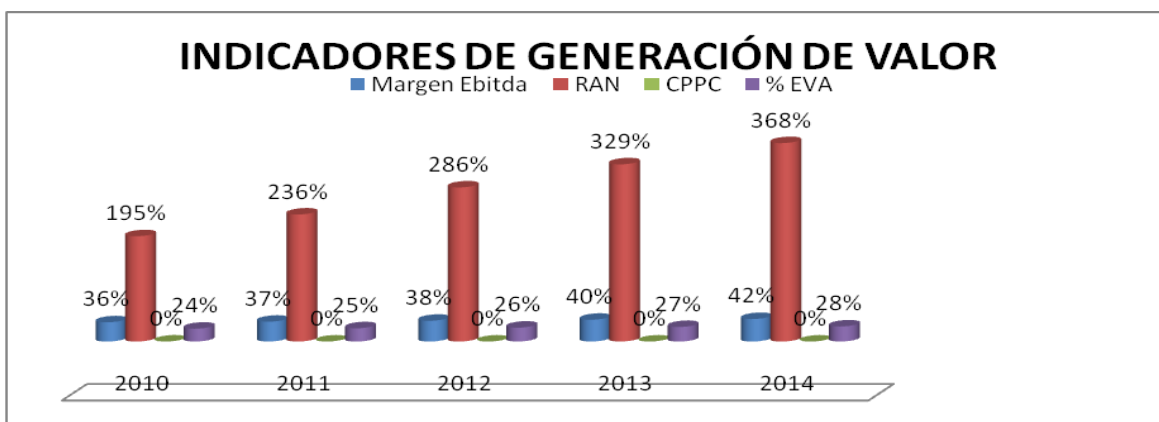
El margen neto de utilidad tiene un comportamiento creciente partiendo del 36% en el 2014. Lo que indica que por cada \$100 en ventas en el 2014, quedarán para la empresa \$32 como resultado de esta operación.

El rendimiento del patrimonio muestra un comportamiento decreciente pasando 66% en el 2010 al 28% en el 2014, como resultado de un mayor crecimiento en el patrimonio.

Cuadro 52. Indicadores de Generación de Valor

INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
KTNO	$C \times C + \text{Inventarios} - C \times P$	3.832.763	4.426.841	5.113.001	5.905.516	6.820.871
PKT	$KTNO / \text{INGRESOS}$	2,36%	2,36%	2,36%	2,36%	2,36%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{UAI}{\text{ACTIVOS NETOS OPERATIVOS}}$	291,63%	351,92%	426,92%	490,88%	549,63%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{UAI}{\text{PATRIMONIO}}$	98,53%	68,21%	54,07%	46,41%	41,14%
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	35,69%	36,75%	38,50%	40,42%	41,80%
PALANCA DE CRECIMIENTO	$\frac{\text{MARGEN EBITDA}}{\text{PKT}}$	15,16	15,61	16,35	17,16	17,75
COSTO PROMEDIO PONDERADO		0,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
RAN	$\frac{UODI}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	195,39%	235,78%	286,04%	328,89%	368,26%
EVA	$UODI - \text{ACTIVOS} \times \text{CK}$	38.904.778	46.286.801	55.998.085	67.903.868	81.118.087
EVA	$\text{ACTIVOS} \times (\text{RAN} - \text{CK})$	38.904.778	46.286.801	55.998.085	67.903.868	81.118.087
% EVA	$\text{EVA} / \text{VENTAS}$	23,90%	24,62%	25,79%	27,08%	28,01%

Gráfico 21. Indicadores de Generación de Valor



En términos generales los indicadores financieros del proyecto **TAMARINDOS DE OCCIDENTE**, muestran un comportamiento positivo y beneficioso para la empresa.

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

- En el caso de aumentar la demanda un 10%, la TIR queda en un 146% y el VPN en \$286.691.190
- En caso de disminuir la demanda en un 10%, la TIR queda en 119%, y el VPN en \$211.026.196

En el caso de aumentar o disminuir las cantidades demandadas en un 10% la empresa puede sostenerse y abastecer el mercado, y aún así generar rentabilidad por lo que el proyecto se considera rentable desde el punto de vista de la sensibilidad en la demanda.

8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

- En caso de que el precio aumente un 10%, la TIR queda en 160% y el VPN del proyecto \$317.491.657
- En caso de disminuir el precio un 10%, la TIR queda en 104% y el VPN del proyecto queda en \$180.227.057

En caso de que el precio aumente o disminuya en un 10% la empresa aun puede sostenerse generando rentabilidad, por lo que el proyecto se considera rentable desde el punto de vista de sensibilidad en el precio.

9. CONSIDERACIONES FINALES

El proyecto TAMARINDOS DE OCCIDENTE, se considera viable desde todos los puntos de vista, ya que se cumplen los objetivos del estudio en los aspectos comerciales, técnicos, legales, organizacionales y financieros, comparándolos con los resultados encontrados.

Desde el aspecto comercial el proyecto es viable debido a que el producto (Pulpa de tamarindo), cuenta con una demanda amplia en el municipio según la investigación de mercados, además se encontró una buena aceptación del producto en cuanto a innovación en el sabor, precio, presentación, de parte del segmento de clientes escogidos, se encontró además que el producto tiene un amplio mercado y es demandado no solo por clientes comerciales sino también por otros agentes económicos y existe la oportunidad de expandir el mercado a otros municipios cercanos.

En el aspecto técnico se encontró que las materias primas necesarias para la elaboración del producto se encuentran fácilmente y en las cantidades requeridas para su elaboración y satisfacción de la demanda, además de que la maquinaria necesaria no es costosa y se puede encontrar en el mercado lo que se puede considerar una ventaja a la hora de entrar a competir en el mercado.

En los aspectos legal y organizacional la empresa puede cumplir con los requerimientos necesarios para su constitución legal y además realizar la respectiva contratación de su planta de personal con todas las prestaciones sociales que exige el estado lo cual se considera viable y competitivo a diferencia de otras empresas similares que se encuentran en el municipio.

En el aspecto financiero los resultados del estudio son positivos y muestran que la empresa es rentable desde este punto de vista, teniendo en cuenta la TIR que es de un 133% y que el análisis de sensibilidad en la demanda y el precio arroja un resultado favorable para la empresa además de los estados financieros (Balance General, Estado de resultados, flujo de caja, punto de equilibrio, etc.) que muestran resultados positivos y rentables para el proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.mexicodesconocido.com>

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

<http://www.unalmed.edu.co>

<http://www.productivamente.org>

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