



**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACION DE FRUTOS:
ALMENDRAS, NUECES Y UVAS SECAS.**

MEDELLIN (ANTIOQUIA)

JUNIO DE 2013



**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA
LA IMPORTACION DE FRUTOS SECOS DESDE CHILE**



**Docente
Karen López**

**AL-SABU. S.A.S
INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLIN, ANTIOQUIA
2013**



ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACION DE FRUTOS SECOS DESDE CHILE.

Contenido

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	12
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	13
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	144
3.1 Nombre de la Empresa	144
3.2 Descripción de la Empresa	144
3.3 Misión de la Empresa	144
3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo	144
3.5 Ventajas Competitivas	155
3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir	155
3.7 Relación de productos y/o servicios	166
3.8 Justificación del Negocio	166
3.9 Análisis del entorno y del sector	177
4 ANALISIS DEL MERCADO	22
4.1 Objetivos de Mercadeo	22
4.2 Descripción del Portafolio de Bienes	23
4.3 El Mercado Meta de los Bienes	244
4.3.1 El Mercado	
Meta	244
4.3.2 Estudio del Mercado	
Consumidor	245

4.4	El Mercado Proveedor	277
	4.4.1 Los proveedores.....	277
	4.4.2 Estudio del mercado proveedor.....	30
4.5	Mercado competidor.....	366
	4.5.1 Competidor.....	366
	4.5.2 Estudio del Mercado Competidor	388
4.6	El Mercado Distribuidor.....	445
	4.6.1 Distribución.....	445
	4.6.2 Distribución a través de terceros	456
	4.6.3 Manejo de Inventarios	49
	4.6.4 Comunicación.....	50
	4.6.5 Actividades de promoción y divulgación.....	51
4.7	Precios de los Productos.....	51
	4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	51
	4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos	52
	4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos	52
4.8	Costos asociados a las Actividades de Comercialización.....	48
4.9	Riesgos y Oportunidades del mercado.....	53
	4.10 Plan de ventas.....	54
	5. ASPECTOS TÉCNICOS.....	556
	5.1 Objetivos de Importación.....	556
	5.2 Descripción del proceso de Importación de frutos secos.....	556

5.3 Capacidad de importación.....	61
5.4 Plan de importación.....	61
5.5 Recursos materiales y humanos para la importación.....	62
5.5.1 Locaciones.....	62
5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.	62
5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.	63
5.5.4 Requerimientos de servicios.....	63
5.5.5 Requerimientos de personal.	64
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	645
6.1 Procesos Administrativos.....	645
6.1.1 Descripción de los procesos administrativos	645
6.1.2 Procesos administrativos externalizados.....	656
6.2 Estructura Organizacional del Negocio.....	67
6.2.1 Organigrama.....	677
6.2.2 Descripción funcional de la Organización	677
6.3 Recursos materiales y humanos para la administración.....	72
6.3.1 Locaciones.....	72
6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.	72
6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.	73
6.3.4 Requerimientos de servicios.....	734
6.3.5 Requerimientos de personal	745
6.4 Programa de administración.....	756
7ASPECTOS LEGALES.....	767

7.1	Tipo de Organización empresarial.....	767
7.2	Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	767
8.	ASPECTOS FINANCIEROS.....	80
8.1	Estructura Financiera del proyecto.....	80
8.1.1	Recursos propios.....	80
8.1.2	Créditos y Préstamos Bancarios.....	80
8.2	Ingresos y Egresos.....	80
8.2.1	Ingresos.....	80
8.2.1.1	Ingresos propios del negocio.....	80
8.2.2	Egresos.....	81
8.2.2.1	Inversiones.....	81
8.2.2.2	Costos.....	83
8.2.2.3	Gastos.....	87
8.2.2.4	Gastos Financieros.....	88
8.3	Estados Financieros Proyectados.....	91
8.3.1	Flujo de caja.....	91
8.3.2	Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados).....	923
8.4	Evaluación financiera del proyecto.....	934
8.4.1	Valor Presente.....	934
8.4.2	Tasa Interna de Retorno.....	934
8.4.3	Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda).....	945
8.4.4	Análisis de sensibilidad (Variación del Precio).....	945
9.	CONSIDERACIONES FINALES.....	956

RESUMEN EJECUTIVO

AL –SABU S.A.S es un proyecto que pretende ofrecer frutos secos importados de Chile, comenzando con almendras, nueces y uvas pasas, los cuales son los más demandados en el mercado y cuya oferta no se da en todos los supermercados y distribuidoras de productos de su tipo. Por otro lado sus características saludables y al ser portadores de proteínas y vitaminas, permitirían mejorar la dieta de muchas personas especialmente jóvenes que no cuentan con esta opción en los lugares que visitan.

Colombia cuenta con buenas relaciones políticas y comerciales con Chile país del cual se pretenden importar los frutos secos, y que a su vez se tiene un TLC firmado con este país, situación que permite reducir los costos de los aranceles, adicional a eso cuenta con una gran infraestructura, y su crecimiento ha sido uno de los mejores en América latina. En cuanto a los proveedores, son empresas con muchos años en el mercado y gran desarrollo en la producción y buenas posibilidades logística desde allí, lo que garantiza el abastecimiento según el mercado lo exija.

Dada las circunstancias se ve como posible idea de negocio el realizar una importación desde Chile de 2.500 Kilogramos de Almendra, Nueces y uvas pasas para empezar a ser comercializados inicialmente en la ciudad de Medellín e ir incremento su participación en otros puntos de la geografía

nacional a media que el mercado así no lo permita. Colombia es un país que no cuenta con una producción de frutos secos, salvo algunas excepciones y la gran mayoría suelen ser importados.

La distribución de los frutos secos que plantea **AL-SABU S.A.S** parte de la idea que hay que llegar primero a esos puntos donde la competencia es muy baja o nula, lugares donde también llega el público objetivo, se hace referencia a esos pequeños supermercados, tiendas especializadas o los cuales usan estos frutos como materia prima para la elaboración de otro producto, tal es el caso de reposterías, heladerías y demás de su tipo, para garantizar que el producto llegue al mercado del cual se quiere ser parte. También están las personas que se preocupan por su salud, deportistas.

Hay una gran variedad de empresas que se dedican exclusivamente a la comercialización de los frutos secos en Colombia como lo son **INSUALIMENTOS S.A.S, ANTARDICO S.A, NUEZ BUFFET, IMPORTACIONES EL TREBOL S.A** por mencionar algunas, y que cuentan con un buen engranaje y una vasta trayectoria manejando un amplio portafolio de productos y con gran parte del mercado ya conquistado. Este sería uno de los puntos neurálgicos con los que se empezaría a topar, punto en el cual se tendría que empezar a trabajar ya que se entraría nuevo en el mercado, con poca experiencia y seguramente con precios más altos que los ofrecidos por la competencia.

AL-SABU. S.A.S será constituida como sociedad anónima simplificada, se constituiría con 2 socios inicialmente, se ubicara en una bodega en el sector de Itagüí con un canon de arrendamiento mensual de \$500.000 y unos servicios públicos estimados de \$280.000 pesos. Para empezar con el funcionamiento de la empresa son necesarios equipamientos como estanterías por valor de \$729.000 pesos, una báscula electrónica cuyo valor es de \$30.000 pesos, una selladora de bolsa por \$99.900 pesos y alrededor de diez canastas plásticas por \$60.000. Todo lo anterior asciende a una inversión de

\$919.800 pesos. Por otra parte se debe adecuar el espacio para las oficinas, allí se instalarían muebles y enseres como son tres computadores, un teléfono, sillas y escritorios por un valor total de \$ 3.129.000 pesos.

Para ejecutar este proyecto se requiere la participación del siguiente personal: un Gerente General, un Jefe Comercial, un Auxiliar de importaciones, dos vendedores y un operario que generarían un pago total de salarios mensuales por valor de \$4.589.500 pesos y una carga prestacional por valor de \$2.659.771 pesos lo que nos da un valor total mensual a pagar de \$ 7.249.271 pesos. La empresa iniciara sin recursos propios por lo que se pretende buscar a través de un crédito en Bancolombia un valor de \$65.981.282 pesos la cual sería la inversión inicial que necesita el proyecto, con lo que cubriría sus operaciones por dos meses mientras la empresa obtiene su punto de equilibrio.

Iniciando la empresa tiene unas ventas proyectadas mensuales de 2.500 kilogramos repartidos en sus principales productos que son Almendras, Nueces y Uvas pasas lo que se traduciría en un ingreso por ventas de \$19.620.300 mensuales, y que tendría unos costos variables y fijos de \$23.622.140, adicional a esto se incurriría en otros gastos como los intereses del crédito y el abono a capital que sumados nos arrojan una cuota de \$2.485.295 mil pesos, y unos gastos no desembolsables de \$109.786 mil pesos, lo que nos daría como resultado una perdida inicial de \$6.487.135 mil pesos para el primer mes.

Al analizar el proyecto se determina que es inviable debido a que su valor presente neto para el año cinco nos arroja un valor de - \$93.389.332 no que nos indicaría que la empresa estaría reduciendo su riqueza por este valor, por otra parte la tasa interna de retorno nos arroja un resultado de -4.55% lo que lo pone por debajo de la tasa de rentabilidad esperada, dada las circunstancias sería

más factible invertir en un DTF con lo que garantizamos el retorno del dinero y unos rendimientos de dicha inversión.

Al analizar las circunstancias determinamos que si la importación que se realizara sobrepasara como mínimo un contenedor de 20 PIES los precios se rebajarían exponencialmente y es ahí cuando **AL-SABU S.A.S** podría empezar a ser competitivo en cuanto a precio ya que serían esos costos variables los que nos darían una oportunidad pequeña de ir ingresando a ese estrecho mercado de los frutos secos en Colombia, por otra parte quedarían las demás variable a analizar como lo son la cobertura, la distribución, las campañas publicitarias, el reconocimiento de la marca entre otras variables en las cuales la competencia tiene un camino recorrido.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Julián Andrés Buriticá Peláez

Identificación: 1.017.127.689 **Teléfono:** 4212333 **Celular:** 3137199989

Dirección: Calle 53ª # 77 c 30 **Barrio:** Los Colores

Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Julianpelaez44@otmail.com

Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**

Otros Estudios:

Juan Carlos Sagán Garzón

Identificación: 71.736.813 **Teléfono:** 2171836 **Celular:** 3016371223

Dirección: Carrera 41 # 47-38 **Barrio:** Bombona

Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Jsagan13@gmail.com

Estudios: **Técnicos** X **Tecnológicos** X **Universitarios**

Otros Estudios:

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Este plan de negocio tiene como fin poner en práctica lo aprendido en las asignaturas de la tecnología en comercio internacional, reuniendo en este plan de negocio conceptos, formulas, investigaciones, planeación y desarrollo de las distinta áreas de una empresa aplicados a un producto, el cual es saludable y que se incluye poco en la dieta de las familias del Valle del Aburra.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

AL-SABU.S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

AL-SABU.S.A.S es una microempresa dedicada a la comercialización de frutos secos en las líneas de Almendras, nueces y pasas, los cuales son usados en panaderías, reposterías, recetas, heladerías y el consumo en su presentación como fuente de proteína.

Su bodega y oficinas están ubicados en Itagüí cerca de la autopista sur y la plaza mayorista, donde se realiza los procesos para dejar listo el producto para su comercialización, así como se coordinan todas las actividades concernientes al funcionamiento y desarrollo de todas las actividades administrativas y comerciales de la empresa.

3.3 Misión de la Empresa

El propósito de AL. SABU S.A.S. es dar a conocer y comercializar frutos secos, los cuales son de alto grado nutricional, para así fortalecer la dieta de las personas del valle del aburra y a través de supermercados y reposterías.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivo a corto plazo

Conocer el comportamiento del mercado de frutos secos en el nicho seleccionado.

Identificar los procesos para la importación de los frutos secos.

Identificar la inversión necesaria para crear la empresa AL-SABU S.A.S

Objetivos a mediano plazo

Cubrir el área metropolitana del Valle del Aburra con nuestros productos.

Ser reconocidos como una empresa que comercializa productos sanos.

Contar una tienda para venta directa a todo el público.

Objetivos a largo plazo

Pertenecer a agremiaciones del sector.

Lograr alianzas con empresas del sector para vender en conjunto nuestras líneas en las principales ciudades del país.

3.5 Ventajas Competitivas

Empezando la empresa **AL-SABU S.A.S** no vislumbra ninguna ventaja competitiva.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Brindar a nuestro nicho de mercado la oportunidad de adquirir los frutos secos en presentaciones pequeñas, combinados entre si y en una mayor cantidad de lugares, como gimnasios, colegios, universidades, tiendas de barrio, para que sirvan como un snack nutritivo en medio de la jornada.

Aportar vitaminas y minerales importantes al organismo en todo momento y lugar gracias a su facilidad de ser llevados en un bolsillo, bolso o algo similar. También ayudar a la prevención y control de enfermedades como el colesterol, cuidado del corazón, presentes en personas adultas.

Prevenir y disminuir las desnutrición en los niños por el consumo de mecató con poco o ningún valor nutritivo.

3.7 Relación de productos y/o servicios

AL- SABU S.A.S empezará distribuyendo sus productos en los siguientes tamaños.

Almendras en presentaciones de 200, 500 y 1.000grs.

Nueces en presentaciones de 200, 500 y 1.000grs.

Uvas pasas en presentación de 200, 500 y 1.000grs.

3.8 Justificación del Negocio

El proyecto surge como una forma de aportar a la salud Introduciendo los frutos secos a supermercados, tiendas de abarrotes, cereales y demás tiendas relacionadas, donde el mercado se encuentra sin estos productos o donde ya está y se pueda aportar variedad, ya que los frutos secos influyen en el control del colesterol y la salud del corazón y si bien están en el mercado su conocimiento e integración en la dieta es muy parca.

Estos pueden ser consumidos en forma de snack, en presentación de 100 gramos por ejemplo, facilitando su consumo en cualquier lugar igualmente se puede consumir combinado con cereales y otros alimentos.

En nuestros días las personas de estratos 3, 4 y 5 que tienen ingresos medios y altos, los han

comenzado a consumir por su valor nutricional. También destacan las personas de estudios medios o interesadas por su bienestar que cada día consultan documentos, revistas y ven programas para tener una vida más saludable.

Al ser estos originarios de otros países y culturas, se hace necesario introducirlos dándolos a conocer y permitiendo que estén presentes en más lugares y en todos los estratos de nuestra ciudad para ser aprovechados no solo como un snack, sino también en el desayuno y en una gran variedad de recetas.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Entorno

“La Republica de Colombia está regida por una democracia capitalista buena cantidad de recursos naturales que son explotados y aprovechados por sectores de la economía, posee problemas de guerrillas y narcotráfico problemas que los diferentes gobiernos han logrado contrarrestar”. (Central intelligence agency, 2013)

Población estructura por edades.

0-14 años: 26.2% (hombres 6.069.920/ mujeres 5.793.672)

15-24 años: 18.4% (hombres 4.229.436/mujeres 4.093.638)

25-54 años: 41.4 % (hombres 9.235.821/mujeres 9.471.854)

55-64 años: 7.7% (hombres 1. 615.175/mujeres 1.875.025)

Más de 65 años: 6.3% (hombres 1.198.524/mujeres 1.656.014)

Total: 45.239.079 (Central intelligence agency, 2013)

Participación en organismos internacionales

BCIE, BIS, CAN, CARICOM (observador), CD, CDB, CELAC, la FAO, G-3, G-24, G-77, el BID, el OIEA, BIRF, OACI, CPI (comités nacionales), ICRM, la AIF, el FIDA , IFC, FICR, la OHI, la OIT, el FMI, la OMI, IMSO, la Interpol, la COI, la OIM, la UIP, la ISO, la ITSO, UIT, CSI (ONG), SELA, ALADI, Mercosur (asociado), MIGA, NAM, OEA, OPANAL , OPAQ, PCA, ONU, UNASUR, la UNCTAD, la UNESCO, el ACNUR, la ONUDI, la Unión Latina, la UNSC (temporal), la OMT, la UPU, la OMA, la Federación Sindical Mundial (ONG), la OMS, la OMPI, la OMM, la OMT. (Central intelligence agency, 2013)

Economía

El gobierno colombiano cuenta con solidas políticas económicas y ha procurado la integración a la economía mundial a través de la promoción de acuerdos comerciales. El desarrollo económico está obstaculizado por la falta de infraestructura de talla mundial como: puertos, navegabilidad en sus ríos, vías, sumado a esto las temporadas invernales que incomunica al país. El país tiene muy centrado sus ingresos en el sector minero energético especialmente el petróleo. (Central intelligence agency, 2013)

Inflación: En los últimos años se ha caracterizado por tener una inflación controlada, gracias a las políticas gubernamentales y el aumento de la oferta con el ingreso de productos importados. La tasa desempleo es alta con un promedio entre el 10 y el 11 %, lo que motiva el empleo informal. Un gran porcentaje de la población tiene ingresos muy bajos, menores al salario mínimo, el cual no alcanza a cubrir las necesidades básicas de una familia. (Central intelligence agency, 2013)

Principales productos agrícolas: Café, flores, bananas, arroz, tabaco, maíz, caña de azúcar, cacao en grano, leguminosas.

Tabla 1 Variación de la tasa de cambio anual

Tasa de cambio	Pesos por dólar
2008	1.966,26
2009	2.156,29
2010	1.897,89
2011	1.848,17
2012	1.798,23

Fuente: (<http://www.banrep.gov.co/>, 2013)

En general se ve una tendencia a la revaluación de la moneda Colombiana, lo cual facilita las importaciones.

Puertos y aeropuertos

Principales puertos Colombianos: Santa Marta, Barranquilla, Cartagena, turbo y Buenaventura.

Aeropuertos Internacionales 10 (Aeropuertos del Mundo, 2013)

Balanza comercial Productos de origen agropecuario y industrial. Ver anexo 1

Sector agrícola en Antioquia. Ver anexo 2

Duque. (2012) Colombia se mantiene en un serio atraso de su sector agrícola y está prácticamente desconectada de las corrientes de suministros y comercio de alimentos que caracterizan, en la actualidad, a los mercados internacionales, en particular entre el norte y el sur del continente.

Tabla 2 Importación uvas secas incluidas las pasas

País proveedor	Total valor CIF (USD) 2011	Participación %	Total valor CIF (USD) 2010	Participación %	Total valor CIF USD) 2009	Participación %
Chile	4.744.721	77,2	11.257.479	81.1	7.273.186	92
Argentina	1.118.084	18,2	2.006.734	14.5	N/D	N/D
EE.UU	285.391	4,6	559.498	4.0	507.095	6.4
Suiza	N/D	N/D	37.308	0.3	N/D	N/D
Guatemala	N/D	N/D	13.786	0.1	N/D	N/D
Perú	N/D	N/D	N/D	N/D	90.243	1.1
Turquía	N/D	N/D	N/D	N/D	31.090	0.4
TOTAL	6.148.195	100	13.874.805	100	7.901.614	100

Fuente: Prochile. (2013)

Según los datos de los 3 últimos años, se puede ver que Chile ha ganado participación en el mercado Colombiano de las uvas secas.

Tabla 3 Importación almendras frescas o secas sin cascara.

País proveedor	Total valor CIF USD) 2011	Participación %	Total valor CIF USD) 2010	Participación %	Total valor CIF USD) 2009	Participación %
Chile	1.049.058	60.5	2.552.633	68.7	1.101.318	67.16
EE.UU	630.564	36.4	1.024.097	27.6	501.124	30.56
México	53.506	3.1	135.717	3.7	34.256	2.09
Liechtenstein	245	0.0	N/D	N/D	N/D	N/D
Eslovaquia	N/D	N/D	2.608	0.1	N/d	N/D
España	N/D	N/D	N/D	N/D	2.502	0.15
Tailandia	N/D	N/D	N/D	N/D	552	0.03
TOTAL	1.733.373	100	3.715.927	100	1.639.753	100

Fuente: Prochile. (2013)

4 ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

De Mercadeo

- ✓ Realizar estudio de mercado para identificar claramente la potencialidad del mercado seleccionado para igualmente conocer las exigencias y obligaciones de acceso a ese mercado.
- ✓ Dar a conocer la empresa y lograr el reconocimiento de **AL- SABU S.A.S** en el mercado tanto a nivel regional como nacional.
- ✓ Establecer estrategias de mercadeo que nos permitan consolidarnos y crecer en el mercado de Medellín en la comercialización de frutos secos.

De Distribución, Almacenamiento y/o Logística

- ✓ Establecer negociaciones con los distribuidor de forma que no sea necesario para nosotros tener una bodega de grandes proporciones de almacenamiento que nos genere sobre costos.

De Aprovisionamiento

- ✓ Establecer convenios en la negociación con nuestro proveedor que nos permita contar con el volumen de producto en el momento requerido.
- ✓ Ampliar nuestro portafolio de proveedores para incrementar cuando sea necesario nuestra oferta de productos.

De Servicio Al Cliente

✓ Resolverle a los clientes de AL-SABU S.A.S dudas, consultas y problemas dejándoles satisfechos de forma profesional lo antes posible dentro de unos plazos razonables.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes

La empresa **AL-SABU.S.A.S** ofrecerá una variedad de frutos secos donde se destacan principalmente las almendras, las nueces y uvas pasas.

Almendras

Beneficios para el consumidor

Reduce el colesterol, el contenido en magnesio de la almendra relaja las arterias y venas, de esta manera contribuyen de forma importante a la reducción de la presión arterial, aunque las almendras puede decirse que es un alimento graso similar al que nos da el aceite de oliva o aceite de pescado. Estas son grasas no saturadas que son benéficas para nuestro organismo, comer almendras reduce el riesgo de contraer el tipo de diabetes 2. (Fruta sana, 2013)

Tipo de empaque: El tipo de empaque se hará en presentaciones de 1000 gr, 500 gr, 200 gr.

Nuez

Beneficios para el consumidor

Zudaire. (2012) Aunque son alimentos grasos, como el resto de frutos secos, el tipo de grasa que contienen es rica en ácidos grasos insaturados y mejora los parámetros cardiovasculares (colesterol, salud de las arterias e hipertensión) sin alterar ni el peso ni la composición corporal. Se reconoce que comer nueces es positivo en caso de diabetes, ya que la concentración de sustancias bio activas de las nueces podría proteger contra los procesos de

inflamación crónica asociados a la resistencia a la insulina y a la diabetes, e incluso, la capacidad antioxidante de sus componentes protegería frente al Alzheimer.

Tipo de empaque: El tipo de empaque se hará en presentaciones de 1000 gr, 500 gr y 200 gr.

Imagen. Ver anexo 3

Uva pasa

Beneficios para el consumidor

Las Uvas Pasas tienen varios efectos benéficos en el organismo, entre los que se encuentran importantes propiedades, como son: disminuir el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares, favorecer el tránsito intestinal y colaborar en la regulación del balance de líquidos del organismo. Dentro de su aporte nutricional, podemos decir que poseen un índice glicémico moderado, hidratos de carbono, proteínas vegetales, fibra, vitaminas del complejo B y además posee altas cantidades de potasio. (Frutexa, 2013)

Tipo de empaque: El tipo de empaque se hará en presentaciones de 1000, 500 y 200 grs.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes

4.3.1 El Mercado Meta

Este producto va dirigido a personas de estrato socio económicos 3, 4 y 5, en la ciudad de Medellín, que estén interesados en llevar una vida saludable, y a personas que presenten problemas de salud como diabetes, colesterol, y que por sus condiciones no pueden consumir otros tipos de snack.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Recoger información de gustos del consumidor en cuanto a los tipos de frutos secos más apetecidos. Identificar las necesidades de la población de Medellín en cuanto a variedad y tamaño (presentación en gramos) de frutos secos.

Identificar las empresas y marcas presentes en la ciudad que tienen reconocimiento o acogida entre nuestro nicho.

Factores a tener en cuenta.

Necesidad: clientes insatisfechos por la falta de variedad del producto.

Gustos y modo de consumo: Se identifica cuáles de nuestros productos tendrán una mayor acogida y la forma en que son consumidos.

Sector: Determinar las áreas en las cuales hay mayor o menor demanda de cada línea que comercializamos.

Capacidad de compra: Según las zonas de venta se determina un promedio del poder económico de nuestros futuros clientes.

Empaque: Como deben estar presentados los frutos secos para su conservación y comodidad del consumidor.

Precio: Cuanto estarían dispuestos a pagar y cuanto se paga actualmente.

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

El estudio se realizó a través de páginas de internet y visita a hipermercados, supermercados, mini mercados, negocios especializados en ventas de cereales y relacionados.

c) Aplicación de los Medios

Tabla 4 Mercado local

A	DATOS CONTACTO	COMO	PRODUCTOS	PRECIO
Mundo Huevo	Cr 39 50A 05 Medellín-Colombia Tel: 2163929	Visita personal	Almendras	10.990 kg
			Ciruelas pasas	5.780 (200g)
				3.750 (500g)
			Uvas pasas	1.890 (200g)
3.180 (500g)				
Súper exprés	Cr 39 # 50-36 Tel: 228 3243 Medellín- Colombia	Visita personal	Marca Dispronat	
			Almendras 200g	5.000
			Ciruelas pasas 200g	2.900 1.150
			Uvas pasas 100g	
Los Condimentos	Cr 39 # 50 A 10	Visita personal	Almendras	6.000 (500g)
			Uvas pasas	
			Ciruelas pasas	
Distribuidor El Rancho	Calle 50 A # 39.32	Visita personal	Almendras	4.000 (250g)
			Nueces partidas	4.500 (250g)
			Uvas pasas	2.800(250g)
			Ciruelas pasas	3.500(250g)
D1	Cr 39 # 50 42	Visita personal	Uvas pasas	1.500

Fuente: creación propia

d) Resultados del estudio de los consumidores

De las zonas que se lograron indagar, los principales consumidores son:

Personas con hábitos saludables, los que compran por gusto y los deportistas

Personas que los compran para recetas

Panaderías y Heladerías

El consumo durante el año, tiende a ser igual con un leve aumento en diciembre.

Los frutos secos no suelen estar en promoción y manejan unos precios estables.

En la mayoría de los casos es consumido por personas jóvenes y adultos.

Los adultos mayores los acostumbran poco ya que los frutos secos son duros y les dificulta un poco comerlos, los niños prefieren los snack tradicional los cuales encuentran en todas las tiendas y supermercados.

Los futuros consumidores de AL. SABU S.A.S serían principalmente personas de los sectores centro occidental, sur occidental, centro, sur oriental y centro oriental de la ciudad.

Nota: En cuanto a las cifras y porcentajes, no se tienen valor , debido a que no es un producto de alta demanda y en el momento ninguna organización ha realizado un estudio de los frutos secos.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Los proveedores

Para el estudio de los proveedores la empresa **AL-SABU S.A.S**, tendrá en cuenta una serie de criterios, los cuales van a dar como resultado la viabilidad al momento de escoger, es indispensable contar con proveedores de alta calidad ya que esto asegurara en gran porcentaje la viabilidad del proyecto y la aceptación en el mercado.

Base de datos de los posibles Proveedores de los Productos a comercializar

Tabla 5 Proveedores Chile

Nombre	Ubicación	Datos de contacto	Productos
Comercial Granos	Provincia de Santiago de Chile	Fidel Oteíza 1921 Of. 1201 Providencia, Santiago, Chile Por Fax : (56-2) 223 74 57 Por E-Mail: daromi@entelchile.net Por teléfono: (56-2) 223 55 10 - 223 63 95 - 223 09 70 http://www.comercialgraneros.cl/spanish/index.html	Nueces Almendras Pasas Otros productos.
Omninuts	Santiago de Chile	Omni Nuts & Fruits S. A. // Nataniel Cox 1935, Santiago - Chile // Fono: (56 - 2) 555 3882, Fax (56 - 2) 556 1653 http://www.omninuts.cl/espanol/omninuts/index.html	Pistachos Nueces Almendras Maní Avellanas
Pacific Nut	Varios lugares de Chile	Tel: 56-2-5898000 Camino Nos a los Morros 1201 Casilla 541, correo San Bernardo http://www.pacificnut.com/web/spanish/	Almendras Nueces sin y con cascara. Avellanas Pasas.
Finefruit	Santiago de Chile	Del Condor Ave. 550, Office 406, Huechuraba – Santiago – Chile. C. Post: 8580676, Phone: (+56 2) 2 248 2660, Fax:(+56 2) 2 248 2669 http://www.finefruit.cl/	Almendras Nueces
Jorge Gallardo Exports	V region de Chile.	Manuel Montt 1185, Parcela 66, Peña blanca, Villa Alemana, V Región, Chile Fono: (56-32) 2821858 - Fax: (56-32) 2821719 http://www.jgallardoexports.cl/	Almendras nueces pasas ciruelas
Frutas de exportación	Santiago de Chile	Avda. Luis Pasteur 5280 Of. 403 Vitacura, Santiago, Chile Fono (56-2) 2829 6000 Fax (56-2) 2829 6013	Pasas Nueces con y

S.A		info@frutexsa.cl www.frutexsa.cl	sin cascara. Almendras: Sin cascara y laminadas.
Land Growers Chile	Santiago de Chile	Ismael Valdés Vergara N° 670 Of 602 Santiago - Chile Tel 56-2 26390331 Mail sales@landgrowers.cl http://www.landgrowers.cl/home.html	Ciruelas, Nueces, Pasas, Almendras
Agricola Ballerina LTDA	Santiago de Chile	Antonio Escobar Williams 190 Santiago de Chile • Tel (56-2) 925 3000 • E-mail labach@ballerina.cl www.agricolaballerina.cl/	Nuez, Almendras, Ciruelas
Bella Frut S.A	Santiago de Chile	ROSARIO SUR #91, OF. 703 - LAS CONDES, SANTIAGO CHILE / TEL.: (56-2) 201 6073 - FAX: (56-2) 201 5918 E-MAIL: info@bellafrutchile.cl http://www.bellafrutchile.cl/empresa2.htm	Pasas, Ciruelas, Nueces y Almendras
Las Almendras	Santiago de Chile	Providencia Santiago – Chile Teléfono Personal: (56-2) 2501 5436 http://www.lasalmendras.cl/	Nueces, Almendras, Carnberries, Pistachos y Ciruelas
Parmex	VI región de Chile	Diego de Almagro 1793, Rancagua, VI Región, Chile Casilla 10-D Teléfonos (56-72)222036 Teléfonos (56-72)227339 Fax (56-72)22145	Almendras enteras, naturales y tostadas. Laminas naturales y tostadas.

Fuente: Creación propia

4.4.2 Estudio del mercado proveedor

a. Variables Estudiadas Del Mercado Proveedor

✓ **La ubicación geográfica del proveedor**

Es indispensable para **AL-SABU S.A.S** contar con proveedores cerca a nuestro país, ya que eso ahorraría los costos generados por cuestión de fletes y seguros, dando esto como resultado que el producto llegue con mejores precios al consumidor final.

✓ **Tipo de productos que ofrece**

Se requiere identificar proveedores que suministren materias primas y servicios de óptima calidad para que el negocio funcione exitosamente.

✓ **Identificar los precios, disponibilidad, descuentos por volumen.**

Un factor importante para **AL-SABU S.A.S** es contar con proveedores que le puedan dar aparte de excelente calidad, precios para poder ser competitivos en el mercado, ya que esto nos asegurara parte del éxito.

✓ **Determinar las condiciones de crédito**

Es determinante que las empresa las cuales van a suministrar de productos a **AL-SABU S.A.S** manejen créditos con sus clientes ya que esto a futuro podrá ser un elemento esencial en la compra de grandes volúmenes.

✓ **Identificar la seguridad en la entrega de pedidos**

Conocer, garantizar y trabajar con una promesa de cumplimiento de servicio al cliente, para lo cual necesitará proveedores comprometidos con este hecho y que le suministren de manera oportuna el producto o servicio que se requiera de ellos.

✓ **Garantía**

Estar al tanto de los servicios postventa que tiene cada uno de los proveedores para que en caso de ser necesario se pueda hacer efectiva el respaldo o garantía que ofrece por los productos o servicios adquiridos, es decir, que se garantice su buena calidad, confiabilidad, efectividad y otros factores importantes en la cadena de abastecimiento.

b. Medios A Través De Los Cuales Se Realizó El Estudio Del Mercado Proveedor

Tabla 6 Proveedores

MEDIOS	DESCRIPCION	ESPECIFICACION
Páginas Web	http://www.landgrowers.cl/home.html http://www.agricolaballerina.cl/ http://www.bellafrutchile.cl/empresa2.htm http://www.lasalmendras.cl/ www.pacificnut.com/web/spanish/ www.omninuts.cl/espanol/omninuts/index.html www.frutexsa.cl/vida-sana-pasas.php	<p>Se investigaron las diferentes variables objeto de estudio en cada una de estas páginas web, con el fin de realizar un análisis comparativo entre las diferentes opciones de proveedores que se tienen para abastecer nuestro negocio en sus diferentes necesidades. A través de este medio, se conocieron diferentes aspectos como: descripción general de la empresa, productos ofrecidos, precios y dirección y teléfonos de contacto, lo cual nos ayudó a realizar la elección correcta entre las opciones.</p>

Fuente: Creación propia

c. Aplicación de los Medios

Tabla 7 Aplicación de medios

A	COMO	DONDE
Empresa proveedora de los productos a comercializar Comercial Granos Omninuts Pacific Nut Finefruit Jorge Gallardo Exports Frutas de exportación S.A Land growers <i>Agricola ballerina LTDA</i> <i>Las Almendras</i> Parmex	Visitas al sitio web de cada empresa.	Santiago de Chile

Fuente: creación propia

d. Resultados Del Estudio De Los Proveedores

Proveedores de los Productos a Comercializar

Comercial y deshidratadora Graneros Ltda.

Es una empresa que desde el año 1982 se dedica a la producción, deshidratación y procesamiento de productos agropecuarios para su venta tanto en el mercado nacional como internacional. Aprovechando las ventajas comparativas de Chile en los productos

agroindustriales se han posicionado como una de las empresas líderes en la exportación a mercados exigentes de los 5 continentes. Esta posición se ha logrado gracias a los estándares de alta calidad y servicio que Comercial Graneros privilegia en sus negocios. (Comercial y Deshidratadora Graneros, 2013)

Omninuts

Dedicada al procesamiento y comercialización de frutos secos, semillas, nuts y frutas deshidratadas de alta calidad, para el mercado nacional y mundial. Lo que en un principio fue una empresa de solo cuatro personas, hoy se ha convertido a una industria líder en la que trabajan más de 50 personas, que provee a multinacionales en la industria alimenticia como Evercrisp, CCU Foods, Unilever, Nestlé, entre otras. (Omni nuts, 2013)

Pacific Nut & Dried Fruits

Creada en 1992, sus productos provienen de sus propios campos ubicados en el corazón de la producción de nueces y frutos secos, cuentan con cuatro plantas de embalaje a lo largo de Chile. Cuenta con un calificado equipo de gestión con muchos años de experiencia en el cultivo, cosecha, procesamiento y comercialización de nueces y frutos secos de alta calidad. (Pacific nuts & Dried fruit , 2013)

Jorge Gallardo Exports

Fue fundada en 1945. Ha posicionado la marca año tras año en los mercados del sector de frutos secos y deshidratados más importantes del mundo. La empresa produce anualmente cerca de dos mil toneladas de pasas Thompson y Flame, cifra que se fue elevando paulatinamente en la última década. Por lo anterior, y viendo la necesidad de incorporarse al fenómeno de la globalización y por ende a la modernización de los procesos con un enfoque al cliente y a la inocuidad del producto, Jorge Gallardo Exports *se planteó la meta de obtener*

la **Certificación en ISO 9000 y HACCP**, lo que logró en Diciembre de 2004 en la auditoría realizada por la renombrada consultora internacional SGS. (Jorge Gallardo Export, 2013)

Frutexsa

La calidad en cada uno de los productos de Frutexsa es una de las características de su compromiso con todos los clientes alrededor del mundo y en Chile. Mediante exhaustivos procesos de capacitación, revisión, calibrage y trazabilidad, junto con un firme apego a las normativas y certificaciones nacionales e internacionales y a una importante inversión continua en tecnología y equipamiento, Frutexsa asegura la calidad de sus frutos y productos para llevar lo mejor de la tierra a todos los continentes. (Frutexsa, 2013)

Land Growers Chile

Representa a un importante grupo de productores focalizados en la exportación directa de su propia fruta a los importadores internacionales. Ofrecen un modelo eficiente de negocios con el objetivo de establecer una relación directa y de confianza entre compradores y productores con la seguridad de obtener productos de alta calidad a precios justos ofreciendo un servicio profesional. Orientan a sus productores en todo el proceso para obtener el mejor producto, realizando controles en la fruta desde el campo hasta el proceso de producción para finalmente culminar en los servicios de comercio internacional. Su objetivo es crear un puente entre el campo de los agricultores y el supermercado o almacén del comprador, obteniendo un producto de buena calidad a un precio competitivo. (Land Growers, 2013)

Agrícola Ballerina Ltda.

Desde 1992 la empresa se ha especializado en la producción y proceso de nueces de Nogal, almendros y ciruelas deshidratadas ganándose un lugar de reconocimiento en todos los mercados que está presente en lo relacionado a la calidad de los productos y seriedad en el

cumplimiento de sus compromisos comerciales. Lo anterior la hace ser una de las principales empresas productoras y comercializadoras de estos frutos en Chile. (Agrícola Ballerina, 2013)

Bellafrut s.a.

Es una empresa exportadora de pasas, nueces, almendras y ciruelas deshidratadas que bajo la marca BELLAFRUT abastece a exigentes mercados mundiales. Fundada en 1992 por Lorena de la Cruz y Joaquín Ruz, BELLAFRUT S.A. / ALIMENT CHILE S.A. exporta hoy el 12.0% de la producción chilena de pasas, posición y prestigio alcanzado fundamentalmente por el profesionalismo y dedicación que cada uno de los miembros de la empresa presta en el cumplimiento de sus funciones, desde la adquisición de la materia prima hasta la llegada del producto terminado a destino, asegurando una calidad óptima de acuerdo a los requerimientos de cada cliente lo que les ha valido duplicar su participación de mercado en 4 años.

Se crea como una empresa enfocada al comercio internacional siempre comprometida con la calidad del producto y el servicio a sus clientes. Aprovechando la formación de sus socios, la Sra. de la Cruz es Ingeniera en Alimentos de la Universidad de Chile con un Magíster en Comercio Internacional y el Sr. Ruz es Ingeniero Comercial y Contador Auditor de la Universidad de Santiago y la experiencia de ambos muy ligada con importantes empresas exportadoras de frutas secas y de procesamiento de alimentos, chocolates, galletas y snacks se logra dar vida a este proyecto alcanzando niveles extraordinarios de productividad lo que le ha permitido estar hoy entre los 3 primeros exportadores de pasas sobrepasando las 4.500 tons de venta que representan el 12.0% del mercado, atendiendo más de 70 clientes en 15 países de América, Europa y Asia.(Bellafrut, 2013)

Las Almendras

Es una empresa familiar Las Almendras enfocada a la comercialización y distribución de frutos secos tales como Almendras, cranberries, mami, Nueces, chias, Damascos turcos y

otros. Cuenta con una plantación de árboles de almendros en las cercanías de melipilla sector de Popeta, por lo cual contamos con precios de productor que nos hacen muy competitivos en el mercado de los Frutos Secos. (Las Almendras, 2013)

Parmexsa

Desde nuestra fundación en 1994 hemos trabajado para lograr estos objetivos lo que nos ha convertido en los mayores productores, procesadores y exportadores de almendras de Sudamérica, abasteciendo a los principales mercados como Argentina, Brasil, Ecuador, Colombia, Venezuela, México, Holanda, Bélgica, Alemania, Italia, España, Rusia, y Francia etc. Calidad, confiabilidad y puntualidad en las entregas son nuestras principales características. (parmex, 2013)

4.5 Mercado competidor

4.5.1 Competidor

Tabla 8 Competencia Nacional

Nombre	Ubicación	Dato contacto	Producto	Precio
Insualimentos S.A.S	Bogotá Colombia	Teléfono: (1) 6700635 Cra 19B No. 166-66 Bogotá Colombia http://www.insualimentos.com/home.htm	Frutos secos, semillas, hierbas, especias	Almendra 500gr- \$23.990
			deshidratadas y granolas.	1000gr- \$46.990 Uva Pasas 1000gr- \$6.990

Makro Supermayorista S.A	Medellín Sta. marta, Bogotá, Montería, Ibagué, Pereira, Cali	Dirección Oficina Central: Calle 192 No 19-12 Bogotá - Colombia PBX (57) (1) 6781616 Correo electrónico: makrovirtual@makro.com.co	Frutos Secos	Almendra 1000gr- \$35.000 Uva Pasas 1000gr- \$8.990 Ciruela 1000gr- \$11.700
Nuez Buffet	Bogotá- Colombia	Cra.14 75-87 Barrio El Lago Tel. 3120853 Cel. 3176680429 Bogotá Colombia. E-mail: nuezbuffet@hotmail.com http://www.nuezbuffet.com/	Almendras Nuez Uvas Pasas	250Gr- \$7.500 500gr- \$14.000 10 Kg- 210.000 250gr- \$13.000 500gr- 25.000 10KG- \$390.000 250gr- \$3.000 500gr- \$5.000 10KG- \$65.000
Frutopia S.A.S	Medellín- Colombia	Cl. 43 # 74-25 Medellin- Colombia Teléfono 311 647 80 70 Second Email Address servicioalcliente@frutopiasas.com	Mani Ciruela Pasa	N/D

ANTARDICO S.A	Bogota- Colombia	Calle 9 No. 68-51 Bogotá 57)(1) 2607077 (57)(1) 2607591 http://www.antardico.com.co	Nuez, Almendras, pasas, Ciruela	N/D
Importaciones el trébol s.a.	Bogotá Colombia	Tel: (571) 7561771 Fax: (571) 7561782 Email: trebol°impotrebol.com Bogotá D.C. Colombia Sur América	Ajonjolí Almendra Ciruela sin semilla Coco Nuez partida y triturada Uva pasa	N/D

Fuente: creación propia

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a. Variables Estudiadas Del Mercado Competidor

✓ La presentación del producto

✓ Certificaciones de calidad

Conocer qué certificados tienen las otras empresas para la seguridad en la comercialización del producto.

✓ Expansión de sus productos en otros mercados

A través de este estudio **AL-SABU.S.A.S** puede analizar si también puede incursionar en otros mercados potenciales diferentes a el área metropolitana del valle de aburra.

✓ Precios de venta al público

Conocer los precios que ofrece la competencia para tener una referencia a la hora de imponer los precios y hacerlo de manera competitiva.

b. Estrategias Y Medios Para El Estudio Del Mercado Competidor

La investigación se realizó por medio de internet, solicitud de lista de precios de estas empresas al por mayor y detal, para determinar su participación en el mercado y de visitas como a **Makro súper mayoristas** para analizar su producto en el mercado.

✓ **INSUALIMENTOS LTDA**

Lista de clientes

- ✓ Almacenes éxito S.A
- ✓ Carulla vivero S.A
- ✓ Grandes superficies de Colombia S.A

Portafolio de servicios

Distribución al por mayor y detal de:

- ✓ Semilla
- ✓ Hierbas deshidratadas
- ✓ Granolas y Cereales
- ✓ Frutos secos
- ✓ Frutas deshidratadas
- ✓ Fritos

- ✓ Esencias
- ✓ Conservas

Internet

<http://insualimentos.com/productos.htm>

✓ **MAKRO SUPERMAYORISTAS**

Lista de clientes:

- ✓ Público en General

Portafolio de servicios:

Distribución al por mayor y detal de:

- ✓ Hierbas deshidratadas
- ✓ Gramolas y Cereales
- ✓ Frutos secos
- ✓ Frutas deshidratadas
- ✓ Fritos
- ✓ Esencias

Internet

<http://www.makro.com.co/site/makro/pt/home/home.aspx>

✓ **Nuez Buffet**

Lista de clientes:

- ✓ Público en General

Portafolio de servicios

Distribución al por mayor y detal de:

Productos

Albaricoque

Almendras: Entera, laminada, recubierta.

Arándanos: azules, negros, rojos.

Avellanas

Ciruelas

Coco Cabello de ángel, deshidratado.

Dátiles

Semilla de Girasol

Grano miel y nueces

Macadamia natura y caramelizada

Nuez de pecan, Brasil, nogal

Pistachos con cascara y pelados

Soya semillas tostadas y recubiertas

Uvas

Internet

<http://www.nuezbuffet.com/index.html>

✓ ANTARDICO S.A

Es una compañía especializada en la transformación y comercialización de Frutos Secos y Deshidratados como son Uvas Pasas, Almendras, Maní, Nueces del Brasil, Marañoses, Coco Rallado, Frutas tropicales; lo mismo que Granolas y Cereales, a base de Maíz, Arroz, Avena, Cebada, Nueces, Frutas secas y Deshidratadas. (Antardico S.A, 2013)

Internet

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

Lista de clientes

Grandes Superficies de Autoservicios, en los Pequeños Autoservicios de barrio, en las tiendas de barrio y en Instituciones de cualquier tamaño, las cuales utilizan los productos en aplicaciones culinarias, como pasa bocas y como ingredientes para crear productos de valor agregado, como son hoteles, restaurantes, colegios. (Antardico S.A, 2013) También atienden las raciones de campaña de las Fuerzas Militares y algunos de sus consumos, los cuales requieren normas muy estrictas de fabricación.

Portafolio de servicios

Distribución al por mayor y detal de:

- ✓ Granolas y Cereales
- ✓ Frutos secos
- ✓ Frutas deshidratadas
- ✓ Snacks

Importaciones el trébol S.A

Empresa dedicada a la producción y empaque de frutos secos y sus mezclas, garantizan la inocuidad de los alimentos y el control de riesgos mediante el cumplimiento de la normativa legal vigente, la optimización en los procesos de producción, empaque y distribución, el desarrollo del talento humano. Sus productos se encuentran en las principales ciudades de Colombia tales como: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Bucaramanga, Pereira y Cúcuta. También se consiguen en ciudades intermedias como Ibagué, Montería, Tunja, Zipaquirá, Girardot, Villavicencio, Neiva, Popayán y Pasto, entre otras. En estas ciudades tienen representantes y ofrecen el portafolio de productos en los principales supermercados: Éxito, Carulla, Pomona, Carrefour, Olímpica, Cafam, Colsubsidio, La 14,

Arlifina, entre otros, Trabajan también con mayoristas, que llegan a pequeños negocios y además atienden a hoteles, restaurantes, clubs y delicatessen entre otros. (Importaciones el trebol , 2013)

C. Aplicación De Los Medios

Tabla 9 Aplicación de medios

A QUIEN	COMO	A TRAVES DE	PAGINA
COMPETIDORES	Investigando la información de los competidores para cada uno de nuestros productos, a nivel nacional.	Páginas web	http://www.insualimentos.com/compania.htm http://www.makro.com.co/site/makro/pt/home/home.aspx http://www.nuezbuffet.com/index.html http://www.antardico.com/

Fuente: creación propia

d. Resultados Del Estudio De La Competencia

Las investigaciones realizadas nos han arrojado la información necesaria para el conocimiento de los competidores de **AI-SABU S.A.S** en el mercado colombiano, lo cual ha sido de gran utilidad porque se analizan claramente las diferentes variables, es decir, presentaciones, precios, productos ofrecidos, estrategias de calidad. De esta forma es mucho más fácil para **AI-SABU S.A.S** saber de qué manera entrará a competir en este mercado y en qué puntos debe hacer más énfasis para su supervivencia y crecimiento en el medio.

Presentación del producto: Las presentaciones de los productos competidores presentan un diseño tradicional no muy llamativo, cumplen con las normas exigidas como son información nutricional,

cantidad del producto, y lugar de donde viene dicho producto.

Certificaciones de calidad: La mayoría de las marcas competidoras que se encuentran en supermercados, hipermercados y tiendas especializadas no tienen como tal un certificado de calidad como los que emite la ISO-9001, no obstante estas marcas si cuentan con el Visto Bueno emitido por el INVIMA ya que es requisito para estar en estos establecimientos.

Expansión de sus productos en otros mercados: Gran parte de los productos de la competencia cuenta con distribución a nivel nacional, y/o departamental, y no fijan su centro de operaciones solo al valle de aburra, tal es el caso de ANTARDICO S.A, INSUALIMENTOS S.A.S Y MAKRO S.A.

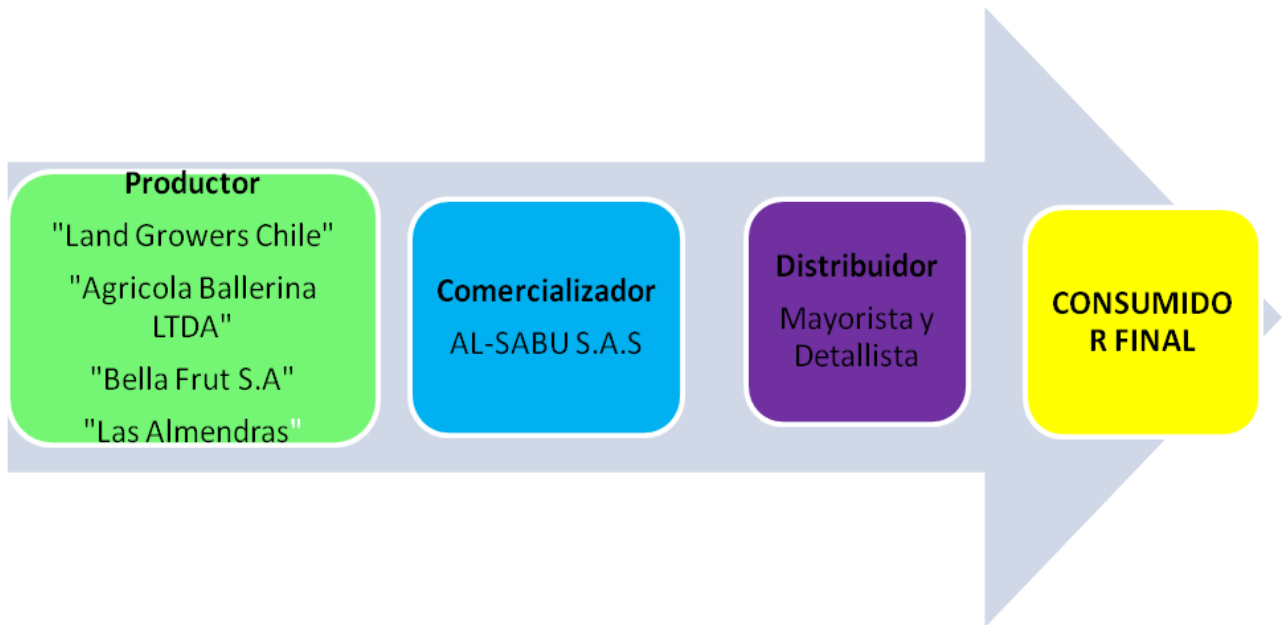
Precios de venta al Público: Los precios que manejan nuestros competidores suelen ser muchos más bajos ya que son grandes importadores y se ahorran muchos costos al manejar el producto en grandes volúmenes, todo este engranaje y contando que tienen mayor campo de acción sus precios bajos se ven reflejados hacia el consumidor final.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

La distribución de Frutos secos para el mercado del área metropolitana de Medellín, se realizara teniendo en cuenta las características del producto, ya que el mercado Colombiano tiene ciertas exigencias en cuanto a calidad del producto, capacidad de abastecimiento, la disponibilidad y el precio, asegurar que el producto cumpla las especificaciones técnicas ambientales, cumplir con los requerimientos de envasado, etiquetado y embalaje. La distribución de la mercancía que comercializara la empresa **AL-SABU S.A.S** se hará a través de un canal indirecto, ya que es este el principal sistema utilizado por los medianos y pequeños empresarios.

Figura 1 Canal de Distribución



Fuente: creación propia

4.6.2 Distribución a través de terceros

a. Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

Las variables que se tuvieron en cuenta para estudiar el mercado distribuidor fueron:

Precios.

Nivel de servicio.

Cubrimiento del mercado

Enfoque de mercado o consumidor

b. Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

El estudio del mercado distribuidor se realizó teniendo en cuenta capacidad de compra, nivel de cobertura en el mercado y capacidad de pago.

c. Aplicación de los Medios

La consulta de los distribuidores se realizó principalmente por medio de internet y visita de supermercados en los cuales se verificaba el tipo de productos similares a los nuestros que comercializan.

d. Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

Los siguientes datos de este estudio, arrojaron que para la distribución de Frutos secos en la línea de alimentos para el mercado Colombiano se tendrá en cuenta, que la selección del canal de distribución requiere sumo cuidado de acuerdo con las características del producto y la cobertura regional que se quiera tener en el mercado, la disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor.

Teniendo en cuenta que las cadenas de supermercados tienen gran importancia en el mercado colombiano y su estrategia de comercialización es altamente aceptada por los consumidores, este sería el canal que tendríamos en cuenta para la distribución de los productos que **AI-SABU S.A.S** ofrece, ya que serían los supermercados, quienes actuaran como distribuidor directo, y por medio del cual el producto será suministrado a el consumidor final, teniendo todo el respaldo por parte de la industria y los consumidores.

Precios

Se analiza el precio al cual venden los supermercados los frutos secos al consumidor final, para partir de este punto y determinar si es viable que puede comercializar los frutos secos de AL-SABU S.A.S y que tengan buen margen de ganancia ambas partes sí que se vea afectado el precio final.

Nivel de servicio

Se observa que el nivel de servicio de los supermercados para los clientes sea el óptimo, que no se deje la probabilidad llegar a una situación de falta de existencias y allá una garantía con el producto, esto con la participación de ambas partes.

Cubrimiento del mercado

Mirar que los supermercados donde van a llegar los productos tengan un cubrimiento de mercado amplio, es decir que sea factible que los frutos lleguen a la mayor cantidad de clientes posibles, es por eso que se miran distribuidores con gran permanencia en el mercado y en la medida de lo posible que tengan más de un establecimiento, garantizando con esto que el producto pueda sestar al alcance de la mano de mas consumidores.

Enfoque de mercado o consumidor

El distribuidor pueda conocer las exigencias de sus consumidores, como precio que quieren o pueden pagar, expectativas, promoción entre otros.

Los siguientes serian nuestros posibles distribuidores en el mercado Colombiano más exactamente en Medellín y el área metropolitana en las ciudades donde pretendemos estar.

✓ **Euro supermercados**

“Euro supermercados es una compañía de comercio al detal en Medellín y el área metropolitana. Cuenta con 3 puntos de venta y un centro de distribución.” (Euro supermercado, 2013)

INDUSTRIA: Distribución Productos, Ropa, alimentos, papelería, etc.

Ubicación: Envigado la frontera Carrera 43ª # 21sur-115

Itagüí central mayorista Carrera 47 # 83ª-40 Bloque 25 local 13

Envigado Guadalcanal Calle 36D Sur # 27d-53 local 121

✓ **Mercados Madrid**

Es un supermercado con más de 40 años de experiencia, dedicado a la venta de productos de consumo masivo y al procesamiento y comercialización de productos cárnicos de calidad. Cuenta con 1 punto de venta.

INDUSTRIA: Distribución Productos, alimentos, ferretería, droguería, etc.

Ubicación: Carrera 80 50-87, Teléfono 444 21 67

✓ **Ceres mercado orgánico**

Ceres es una empresa con 2 años en el mercado ubicado en el sector el Poblado (Provenza) , que abre sus puertas a todos aquellos que deseen vincularse con hábitos sanos y saludables, y que además se interesan por el bienestar del planeta.

Ceres, Mercado Orgánico se compromete a brindar alimentos de calidad que le harán grandes beneficios. La comida orgánica aporta beneficios al planeta y su salud. En este sistema de nutrición, las frutas, legumbres y verduras orgánicas son cultivadas sin pesticidas y regadas con agua natural no tratada, es decir, no dañan de ninguna forma la tierra. (Ceres Mercado Organico, 2013)

INDUSTRIA: Semilla, aromáticas, Frutos secos, Hortalizas. Línea de aseo y hogar, Conservas, Granolas y Cereales

Ubicación: Dirección: Carrera 35 # 8a - 3 Provenza | Teléfono: + (57) (4) 266 53 60

✓ **Supermercado MERKDURACIÓN**

“Es un supermercado con más de 14 años de experiencia, dedicado a la venta de productos de consumo masivo, cuenta con un área de venta de 660m2, 9 puestos de pago y 35 empleados directos”. (Merk Duración, 2013)

INDUSTRIA: Refrigerados, Panadería, Licores, Frutas y Verduras, Lácteos y Huevos, Galletería y Confitería, Postres Preparados, Mascotas, Bebidas

Ubicación: Calle 50 A 39-82 Teléfono: +57 4 217 95 35

4.6.3 **Manejo de Inventarios**

AL-SABU S.A.S inicialmente no manejaría altos stocks de inventario, debido a los costos que esto representaría para ella. Se trabajaría sobre los pedidos que se realizaran previamente a la empresa, estos pedidos, estarán sujetos a los pedidos y contactos de negocios que la comercializadora posea.

4.6.4 Comunicación

El siguiente esquema ilustra aspectos relevantes que se tendrán en cuenta para aplicar las estrategias de Difusión en el Mercado Interno.

Tabla 10

Nombre Comercial del Producto	Nuez, Uvas pasas, Almendras
Especificaciones Del Logo	Logo en letra grande llamativa con decoración en la parte superior que da la sensación de sabor y colores relativos a la armonía de la naturaleza.
Diseño de la Etiqueta O Logo Que Va En El Producto	El etiquetado o rotulado de los alimentos envasados es el medio que informa al consumidor sobre el producto, sus características y sus beneficios, para tomar su decisión de compra.
Colores Distintivos Del Nombre Del Producto	Los colores que más sobresalen en el logo de AL-SABU. S.A.S son el verde y el café como muestra de los colores que podemos encontrar en los frutos secos.
Contenido Adicional En la Etiqueta del Producto	Identificación de origen, Información del importador (distribuidor), contenido neto, lote, fecha de vencimiento, información nutricional, denominación de calidad.
Presentaciones Del Producto	Presentaciones en bolsa de plástico con peso de 1000 gr, 500 gr y 200 gr.
Tipo De Empaque	Bolsa Plástica
Especificaciones Del Empaque	Bolsa de plástico con capacidad para 1000 gr, 500 gr y 200 gr. de producto y sellada herméticamente.
Color Del Empaque	Plástico transparente
Nombre De La Empresa	AL-SABU S.A.S
Eslogan	Naturalmente Sano
Colores Corporativos Del Nombre	VERDE: Representación de lo natural.

Fuente: creación propia

4.6.5 Actividades de promoción y divulgación

a. Estrategia de Promoción Dirigida A Clientes y Canales

- ✓ Presentar los productos en los supermercados y promover a cliente a través de impulsores que incentiven la compra del consumidor.
- ✓ Llevar muestras a los clientes (supermercados y demás)
- ✓ Manejo de estrategias de publicidad del producto en los puntos de venta.

b. Cubrimiento Geográfico Inicial y Expansión

- ✓ Inicialmente el mercado estaría enfocado en la ciudad de Medellín.
- ✓ Posteriormente se implementarían estrategias para llegar a toda el área del Valle del aburra y otras ciudades como son: Bogotá, Barranquilla, Cartagena y Cali.

4.7 Precios de los Productos

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

Tabla 11 Determinación de los precios.

N ^o	Factores
1	Precios del mercado
2	Costo del producto
3	Variables financieras

Fuente: creación propia

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Tabla12 Precios con base en los costos.

Producto	Costo	Utilidad deseada %	Utilidad deseada	Precio
Almendra 1000 Grs.	\$ 12.298	25%	\$ 3.075	\$ 15.373
Almendra 500 Grs.	\$ 6.174	30%	\$ 1.852	\$ 8.026
Almendras 200 Grs.	\$ 2.496	30%	\$ 749	\$ 3.244
Nuez 100Grs.	\$ 10.015	30%	\$ 3.005	\$ 13.020
Nuez 500 Grs	\$ 5.033	30%	\$ 1.510	\$ 6.542
Nuez 200 Grs	\$ 2.039	35%	\$ 714	\$ 2.753
Uva Pasa 1000 Grs.	\$ 5.233	20%	\$ 1.047	\$ 6.280
Uva Pasa 500 Grs.	\$ 2.642	20%	\$ 528	\$ 3.170
Uva Pasa 200 Grs	\$ 1.083	20%	\$ 217	\$ 1.299

Fuente: creación propia

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Tabla 13 precio de venta.

Producto	1.000grs	500grs	200grs
Almendras	16.397	8.820	3.564
Nueces	14.307	7.188	3.137
Uvas pasas	6.541	3.302	1.354

Fuente: creación propia

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Tabla 14 publicidad.

Recursos humanos y Materiales	Costo Mensual
Trabajo de promoción por parte de los socios	0
Publicidad en redes sociales	0
Folletos con la descripción de los productos (1.000)	170.000

Fuente: creación propia

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgo del mercado

Que los clientes prefieran las marcas de la competencia por tradición.

Que la competencia maneje mejores precios.

No lograr clientes suficientes para sostener la empresa en los primeros meses.

Oportunidad del mercado

Gran acogida de los productos por el mercado.

Lograr negocios con altos pedidos.

Preferencia de nuestras líneas por comodidad en los tamaños de las presentaciones.

4.10 Plan de ventas

Tabla 15 plan de ventas

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Almendras 1.000grs	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Almendras 500grs	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Almendras 200grs	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Nueces 1.000grs	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Nueces 500grs	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Nueces 200grs	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Uvas pasas 1.000grs	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uvas pasas 500grs	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uvas pasas 200grs	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

Fuente: creación propia

5. ASPECTOS TÉCNICOS

5.1 Objetivos de Importación

Conocer el proceso para la importación de frutos secos desde Chile.

Determinar todos los requisitos necesarios para realizar esta importación.

Determinar las entidades y tiempos necesarios para realizar dicho proceso.

5.2 Descripción del proceso de Importación de frutos secos.

Tabla 16 Proceso de importación

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MEDIO	TIEMPO (horas)	RECURSO
				HUMANO
Consecución de proveedores	Realizando búsqueda, recomendaciones de terceros	Computador Internet, Teléfono	5	2 personas
Evaluación de proveedores	Realizando una investigación, a través de diferentes medios, con la recepción de muestras para verificar la calidad de sus productos.	Computador Teléfono	48	1 persona
Solicitudes de cotización	Se envía Correo electrónico a los posibles proveedores.	Computador Internet	1	1 persona
Recepción Solicitud de cotización	Se recibe internamente en la compañía. Ver anexo 5	Computador Internet	2	1 persona
Negociación con los proveedores	Se negocia con ellos la cantidad que se requiere, en termino CIF y se pacta una fecha de entrega, para cumplir con los	computador, internet, teléfono	3	1 persona

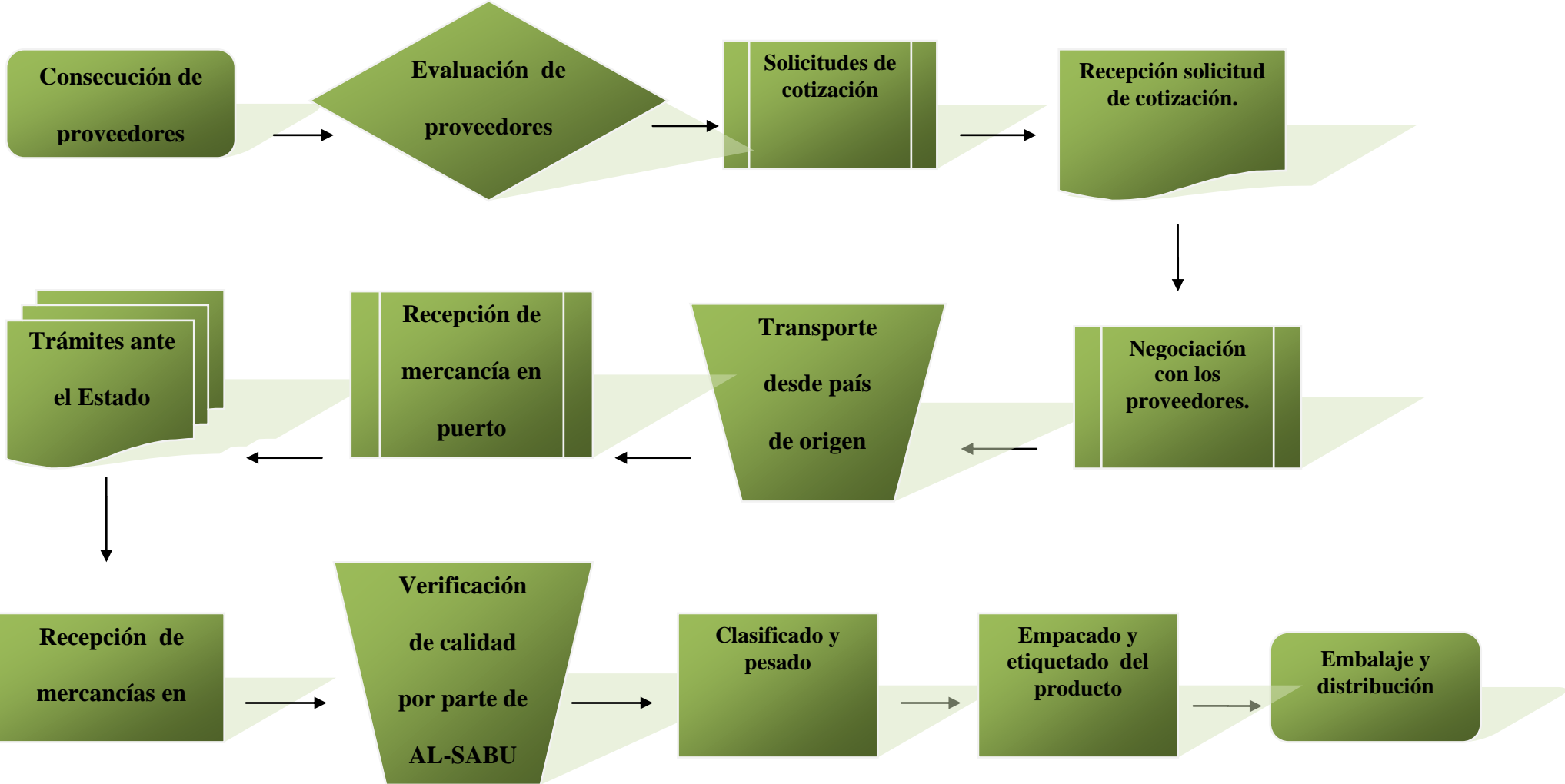
	clientes.			
Transporte desde país de origen	Por parte de la naviera	Barco y grúas	36	Personal naviera
Recibo de la mercancía en puerto.	Se realiza el proceso de importación, diligenciamiento de documentos, salida de mercancías por parte de nuestro proveedor.	2 computadores, documentos legales.	48	Agencia aduanera
Trámites ante el Estado	<p>Cuando la mercancía está en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos.</p> <p>Se hace la DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR EN ADUANA, el cual determina el valor en Aduanas y especifica los gastos causados en dicha operación.</p> <p>La liquidación de tributos Aduaneros, se hace a través de la DIM, el pago de estos impuestos se realiza ante los intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático Siglo XXI, los formularios se hacen por medio electrónico.</p> <p>Para el levante de la mercancía, una vez cancelados los tributos aduaneros, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas donde se encuentre la mercancía y presentar los siguientes</p>	Computador	8	1 persona

	<p>documentos y que deberán conservarse por un término de cinco años como mínimo:</p> <p>I. Factura comercial II. Lista de Empaque</p> <p>III. Visto bueno del ICA IV. Certificado de Origen</p> <p>V. Declaración de Importación. VI. Documento de Transporte B/L</p> <p>VII. Declaración Andina del Valor en Aduana, Si se requiere</p> <p>El sistema informático aduanero determina si podrá efectuarse levante automático o sí se requiere inspección física de la mercancía. En el primer caso, podrá retirar la mercancía una vez sea autorizado por el Depósito o Funcionario Aduanero, en el segundo caso el inspector de la DIAN verificará la concordancia de lo declarado en los documentos con la mercancía para la cual se solicita autorización de levante.</p> <p>https://servicios.vuce.gov.co/Mincomercio/portal/mincomercioexterior/publicaciones.php?id=16268</p>			
--	---	--	--	--

Recepción de mercancías en nuestras instalaciones	La mercancía es trasladada hasta nuestras instalaciones.	1 Vehículo	2	1 persona
Verificación de calidad por parte de AL-SABU S.A.S	Se hace un nuevo chequeo para descartar posibles fallas omitidas en producción	computador portátil	4	1 persona
Clasificar y pesar	El operario revisa la calidad de los frutos y procede a pesar.	Se mide en balanza electrónica	40	1 persona
Empacado y etiquetado del Producto	Se realiza un empaque con los respectivos logos de la empresa. Se colocan las etiquetas a los productos con las especificaciones solicitadas por el cliente	Empaca y coloca papel adhesivo con etiqueta	24	1 persona
Embalaje y distribución	Se procede a embalar el producto en cajas de 10 kg y realizar el envío a los clientes.	Computador Cinta Automóvil	24	2 personas
	TOTAL HORAS		245	

Fuente: Creación propia.

Figura 2: FLUJOGRAMA DEL PROCESO



5.3 Capacidad de importación

En un principio se pretende realizar una importación mensual. La cantidad de frutos secos importados, siempre dependerá del ritmo de ventas. Las siguientes son las cantidades en las que AL-SABU S.A.S estaría en capacidad de importar de acuerdo a su infraestructura y personal involucrado.

Tabla 17 Capacidad de importación de AL-SABU

Producto	Kilos/mes
Almendras	10.000 kilos
Nueces	7.000 kilos
Uvas pasas	10.000 kilos

Fuente: creación propia

Se pretende tener varios proveedores que nos permitan contar con un buen respaldo en caso de necesitar cantidades adicionales del producto para no quedarnos cortos por abastecimiento.

5.4 Plan de importación

Tabla 18 Plan de importación mensual.

Producto	Cantidad/mes
Almendras	1.000 kilos
Nueces	500 kilos
Uvas pasas	1.000 kilos

Fuente: creación propia

5.5 Recursos materiales y humanos para la importación

5.5.1 Locaciones

Se utilizaría una bodega en la zona industrial de Itagüí, cerca de la autopista sur. Sería arrendada, por un valor de \$500.000, ahí sería nuestro centro de operaciones ya que cuenta con buena ruta de acceso y con un total de 120m² lo que nos beneficiaría enormemente al momento de tener que designar un espacio para realizar el etiquetado, el empacado, embalaje de nuestra mercancía y hacer un almacenaje temporal. Las adecuaciones necesarias serían en términos generales eléctricas ya que no necesitamos de mucho equipo sofisticado solamente computadores, conexión telefónica y conexión a internet y servicios básicos para los empleados. Ver anexo 4

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 19 Equipo de oficina.

EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	MARCA	PRECIO	PROVEEDOR	VALOR TOTAL
Estantería pesada	1	Aya metal	729.900	Aya metal & cia Ltda.	729.900
Bascula electrónica	1	Pronto	30.000	Mercado libre	30.000
Canastas plásticas	10		6.000	La minorista	60.000
Selladora de bolsa	1		99.900	Mercado libre	99.900
TOTAL					919.800

Fuente: creación propia

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 20 Insumos

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR	TOTAL
Bolsas personalizadas 200 grs	2.000	50	GIC S.A.S	100.000
Bolsas personalizadas 500 grs	1.000	60	GIC S.A.S	60.000
Bolsas personalizadas 1.000 grs	1.000	70	GIC S.A.S	70.000
TOTAL				230.000

Fuente: creación propia

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 21

Descripción del Servicio	Proveedor	Periodo	Consideraciones Especiales	Costo
Arriendo	Su propiedad inmobiliaria	Mensual	Local donde se coordinara la empresa	\$500.000
Servicios Públicos	EPM y UNE	Mensual	Energía, Agua, Internet, Telecomunicaciones.	\$280.000
Repartidor	Particular	Quincenal	Distribución de los productos a los clientes.	\$ 200.000
TOTAL				\$ 980.000

Fuente: creación propia

5.5.5 Requerimientos de personal.

Tabla 22 personal

Cargo	Perfil	Tipo de contrato	Salario	Salario + Prestaciones
Operario	Persona honesta, con experiencia en atención al detalle, proactivo. Debe ser bachiller.	Indefinido	589.500	978.165

Fuente: creación propia

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Tabla 23 Procesos administrativos

PROCESOS	ADMINISTRACION	FINANZAS	COMERCIAL
Planear	Fijar objetivos y metas. Fijar políticas operativas. Liderar la planeación estratégica.	Determinar presupuesto de la empresa con el gerente. Porcentaje de beneficios a alcanzar. Solicitando las cotizaciones.	Inteligencia de mercados Solicitud de cotizaciones Estrategias de negociación Contratación procesos de mercadeo Considerar el personal que se necesita
Organizar	Autorización de pagos Importar productos	Manejo de inventarios Revisión de la facturación. Manejo de cuentas bancarias y caja menor. Nómina y prestaciones	Relación con los proveedores. Ordenar importaciones. Aplicar estrategias de mercadeo. Pedidos y facturación.
Dirigir	Soporte de la empresa. Aprobar decisiones tomadas	Manejo de créditos y pagos a proveedores. Asignar valor de venta.	Colocar metas y responsabilidades Asignar funciones vendedores.

Controlar	<p>Analizar resultados.</p> <p>Contratación y despido de personal.</p>	<p>Control de costos.</p> <p>Llevar registros internos y pasar información al contador</p> <p>Análisis del estado de resultados.</p>	<p>Revisar cumplimiento de objetivos</p>
-----------	--	--	--

Fuente: creación propia

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

PROCESO CONTABLE

Esta encargada de la generación de la información contable y financiera de la empresa como resultado de las operaciones de esta, para que luego dicha información sea dada a conocer al Contador para que este a su vez realice los estados financieros, las liquidaciones de los impuestos correspondientes y los registros de los libros contables de la empresa. También es el área encargada de especificar todos los rubros que les serán pagados a los empleados y de la misma forma todas las deducciones realizadas, y los registros del pago de salario a cada empleado. El proceso contable de igual manera deberá registrar las salidas como las entradas de dinero que tiene la empresa para así obtener la información pertinente para la elaboración de los estados financieros y de la misma manera llevar un registro del movimiento de dinero.

PROCESO MERCADEO

Esta unidad se encarga de gestionar las diferentes actividades del plan de marketing, dirigidas al incremento de las ventas, y a la satisfacción del cliente. Todo este proceso tiene que ir muy conectado con el proceso de compra puesto

que de ellos dependen el abastecimiento y el inventario. Esto se hace con el personal específico que cumpla con los perfiles establecidos.

Remisión

La finalidad de este formato es ser un comprobante que el producto terminado es entregado al cliente, donde se especifica la cantidad y el producto recibido a conformidad o se realiza la observación correspondiente por la cual no se recibe el producto.

Relación de Estrategias de Marketing

Registrar los gastos generados en el mes en relación a las estrategias de marketing y los clientes nuevos atraídos por cada estrategia.

Seguimiento de Clientes

Este formato corresponde a registrar el proceso de ventas que se realiza para cada cliente, y así disponer de una base de datos con los clientes que han sido contactados con los correspondientes estados del proceso de ventas.

Tabla 24 Procesos externalizados.

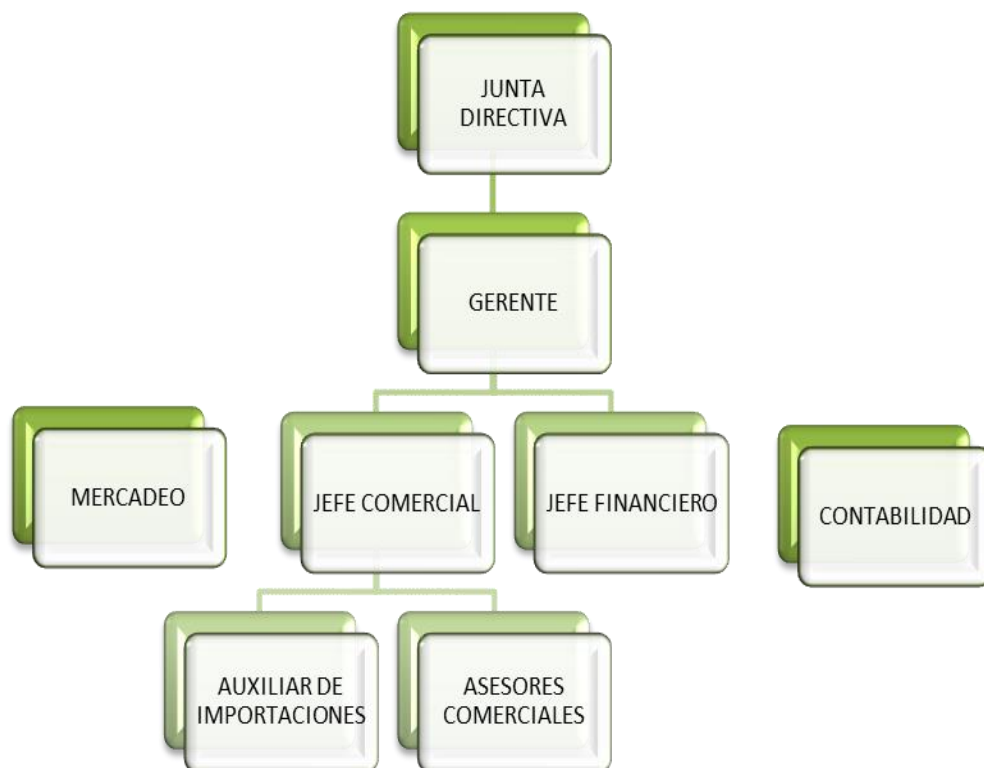
PROCESO	PROVEEDOR	COSTO	ESPECIFICACION
Procesos de mercadeo	CVML Marketing agency	\$589.500	Actividades del plan de marketing
Avalúo de procesos y balances contables	Contador externo	\$ 589.500	Revisar los estados financieros de la empresa

Fuente: creación propia

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

Figura 3 Organigrama



Fuente: creación propia.

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Junta Directiva

Da los lineamientos del manejo de la compañía.

Elige al gerente, así como el cambio del mismo.

Autoriza las inversiones de cada periodo.

Autoriza el reparto de utilidades.

Gerente

- ✓ El Gerente General de *AL-SABU S.A.S* actúa como representante legal de la empresa, establece las políticas operativas y administrativas.
- ✓ Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos administrativos y operacionales de la organización, actuando como soporte a nivel general.
- ✓ Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos que se ofrecen.
- ✓ El gerente administrativo se ocupa de la optimización del proceso administrativo y todo el proceso de administración financiera de la organización. Sus responsabilidades son:
 - ✓ Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
 - ✓ Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
 - ✓ Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
 - ✓ Control de costos, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.

- ✓ Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.

Jefe financiero.

- ✓ Búsqueda de los fondos financieros más adecuados para la actividad de la empresa.
- ✓ Asignación de estos fondos en los proyectos de inversión más seguros y rentables.
- ✓ Determinación de la política de dividendos más conveniente.
- ✓ Planificación financiera a corto y a largo plazo.
- ✓ Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- ✓ Manejar la relación directa con Bancos (obtención y renovación de préstamos, transacciones en dólares, etc.)
- ✓ Elaboración de reportes financieros y de ventas para la Gerencia General.

Nota: Inicialmente las funciones del jefe financiero serán ejercidas por el gerente general.

Jefe comercial

- ✓ Planifica las acciones de su equipo.
- ✓ Traza las metas y objetivos de ventas.
- ✓ Capacita y Lidera, orientando y animando a los vendedores.
- ✓ Calcular la demanda y pronosticar las ventas.

- ✓ Define los sectores de los vendedores.
- ✓ Hace acuerdos puntuales con clientes especiales.
- ✓ Fija precios y define la política de descuentos y bonificaciones.
- ✓ Gestiona la cartera y autoriza o rechaza cambios en los tiempos de los pagos.
- ✓ Supervisa el trabajo de su equipo de ventas.

Auxiliar de importaciones

- ✓Elaboración de documentos pre importación
- ✓Elaboración de ofertas, confirmación de pedidos.
- ✓Coordinar pedidos con el área de producción.
- ✓Preparación y realización de los contratos internacionales.
- ✓Realizar contactos con bancos, despachos, aduanas, agentes de carga, transportistas.
- ✓ Control de toda la cadena de distribución física de la mercadería.
- ✓Revisar toda la documentación de comercio exterior.

CONTABLE (externo)

Facturar los pedidos realizados por parte del cliente .Realizar el registro contable de cada una de las operaciones que lleva a cabo la empresa de manera que se disponga dicha información de manera veraz y oportuna .Realizar el pago de a proveedores. Realizar la liquidación y pago de nómina. Diseñar y analizar los indicadores de desempeño del área.

VENDEDORES

Realizar la búsqueda de clientes a partir de los diferentes medios que existen. Planear, definir e implementar las estrategias de marketing, que permitan incrementar las ventas. Definir un plan de atención al cliente, con el objetivo de atraer nuevos clientes y mantener los ya existentes. Recopilar y analizar los datos generados durante el periodo por medio de indicadores, para apoyar la toma de decisiones.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

El área administrativa estará en el mesanin de la bodega en Itagüí, cerca de la autopista sur, esta será arrendada, por un valor de \$500.000, ahí seria nuestro centro de operaciones con un total de 120m² lo que nos beneficiaria enormemente al momento de tener que designar un espacio para realizar el etiquetado de nuestra mercancía, el empacado, embalaje y hacer un almacenaje temporal. Las adecuaciones necesarias para este predio serian en términos generales eléctricas ya que no necesitamos de mucho equipo sofisticado solamente computadores, conexión telefónica y de fax, conexión a internet y servicios básicos para los empleados.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Tabla 25 Equipos y mueble de oficina.

EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	MARCA	PRECIO	PROVEEDOR	VALOR TOTAL
Computador portátil	3	Toshiba	770.000	pc-madrigal	2310.000
teléfono	1	Panasonic	40.000	pc-madrigal	40.000
Sillas para escritorio	3	espacio modular	79.900	homecentro	239.700
Sillas interlocutora	4	isocoles	44.900	homecenter	179.600
Escritorios	3	espacio modular	119.900	homecenter	359.700
total					3.129.000

Fuente: creación propia

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Tabla 26 Materiales de oficina.

INSUMOS Y MATERIAL	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO x unidad	TOTAL
Extintores Multipropósito	2	Delta	60.000	120.000
Cosedora, gancho y uña	1	La Gran vía	9.600	9.600
Talonarios facturas	20	EIFFEL (litografía)	5.500	110.000
Cinta para Empacar	2	La Gran Vía	4.800	9.600
Calculadoras	3	La Gran Vía	7.000	21.000
Agendas	5	La Gran Vía	8.000	40.000
Lapiceros	10	La Gran Vía	500	5.000
Marcadores	3	La Gran Vía	1.500	4.500
Escoba y trapeadora	1 y 1	Éxito	6.440	12.880
Total				332.580

Fuente: creación propia

Tabla 27 Otros insumos

INSUMOS FRECUENTES	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Café	1 libra	H&H	9.500	9.500
Azúcar	1 libra	H&H	1.200	1.200
Jabón Axion	500 grs	H&H	2.100	2.100
Fabuloso	1.000 cm ²	H&H	4.800	4.800
Papel Higiénico	18 rollos	H&H	816.6	9.800
Total				27.400

Fuente: creación propia

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 28 Descripción de Costo y Características servicios

SERVICIO	PROVEEDOR	PERIODO	COSTO	CONSIDERACIONES ESPECIALES
Arriendo	1A	Mensual	\$850.000	Local donde se coordinara la empresa
Servicios Públicos	EPM y UNE	Mensual	\$280.000	Energía, Agua, Internet, Telecomunicaciones.
Repartidor	Particular	Quincenal	\$ 200.000	Distribución de los productos a los clientes.
Publicidad y Promoción	Publicar.	Contrato. Anual	\$ 270.000	Publicidad de la empresa, directorio telefónico, empresarial.
	Conexiones graficas			Tarjetas y volantes
Fumigación	Fumigax	Semestral	\$ 79.900	
Total			\$ 1.679.900	

Fuente: creación propia

6.3.5 Requerimientos de personal

Tabla 29 Personal

Cargo	Perfil	Tipo de contrato	Salario	Salario + Prestaciones
Gerente	Deberá ser proactivo, visionario y capaz de interpretar las oportunidades, amenazas y comportamientos del mercado internacional. Delegará funciones a sus subordinados.	Indefinido	\$ 1.200.000	\$ 1.687.264
Jefe Comercial	Dirigir, liderar y administrar los procesos estratégicos y operativos, reducir los costos ayudando al gerente a no tener excesos en deficiencias del personal, evaluar los resultados de los vendedores, elaborar manuales de funciones, elaborar planillas de horario del personal. Tecnólogo en Administración de empresas, con 2 años de experiencia.	Indefinido	\$ 850.000	\$ 1.373.728
Auxiliar de Importaciones	Se encargarse de las importaciones. Tecnólogo en Comercio Internacional, experiencia mínima de 1 año.	Indefinido	\$ 650.000	\$ 1.070.038

Vendedores	Persona audaz, responsable, que tenga conocimiento de direcciones, manejo de clientes, conocimiento en ventas, comunicación asertiva y habilidades para trabajar en equipo. Debe ser técnico(a) comercial con 2 años de experiencia.	Indefinido	\$ 650.000	\$1.070.038 * 2 = \$2.140.076
Operario	Persona honesta, con experiencia en atención al detalle, proactivo. Debe ser bachiller.	Indefinido	\$ 589.500	\$ 978.165

Fuente: creación propia

6.4 Programa de administración

Tabla 30 Cronograma Actividades por semanas

Nº	ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4
1	Constitución legal de la empresa				
2	Adquisición de la bodega				
3	Adecuación de la bodega y oficinas				
4	Compra de equipos de oficina				
5	Instalación de los equipos				
6	Contratación de personal				
7	Capacitación del personal				
8	Consecución de proveedores				
9	Inscripción ante la Agencia de aduanas y agente de carga				

Fuente: creación propia

7ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

S.A.S

Sociedad por acciones simplificada.

Ley 1258 del 5 de Diciembre del 2008.

Nombre: Alimentos Sagán y Buriticá AL-SABU S.A.S

Número de socios: 1 mínimo, máximo: indeterminado.

Casos de derechos sociales: Libre de derechos preferenciales.

Administración: Un socio o un tercero.

Responsabilidad: Hasta los aportes.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

Tabla 31 Documentos de constitución de la empresa.

DOCUMENTO S Y REGISTROS	ENTIDAD	OBSERVACIONES
Consulta de nombre	Cámara de comercio	Verificar que el nombre de la empresa no se encuentre en la base de datos de la cámara de comercio.

Registro de constitución de la empresa	Notaria	Documento privado o escritura pública.
Matricula mercantil Existencia y representación legal Formulario para el registro mercantil	Cámara de comercio	<p>Formalizar el negocio en el Registro Mercantil genera seguridad y confianza para los empleados, los clientes, los proveedores y la comunidad empresarial en general. Además:</p> <p>Documentos requeridos: Escrituras de constitución de sociedades mercantiles y civiles. Costo \$632.000</p> <p>http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Registrales/Registro-Mercantil.aspx?utm_source=Servicios_registrales&utm_medium=web&utm_campaign=SubMenu-ServiciosRegistrales-RegistroMercantil</p>
RUT	DIAN	<p>Documentos requeridos para la asignación del RUT:</p> <p>El Representante Legal de la sociedad o un apoderado acreditado deberá acercarse a las oficinas de la DIAN para la asignación del NIT y presentar los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Fotocopia del documento de identidad de quien realiza el trámite, con presentación del original, si el trámite se realiza en las oficinas de la DIAN. *Fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario *Constancia de titularidad de cuenta corriente o de ahorros activa o último extracto de la misma. <p>http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes2.html</p>

NIT	DIAN	El Número de Identificación Tributaria - NIT constituye el número de identificación de los inscritos en el RUT. Permite individualizar a los contribuyentes y usuarios, para todos los efectos en materia tributaria, aduanera y cambiaria.
Certificado de bomberos	Oficina de atención al ciudadano del cuerpo de bomberos	El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos a través de la cual se da constancia de las condiciones de seguridad en las que se encuentra el inmueble en el cual funciona o funcionará un establecimiento comercial. Costo \$ 24.000 http://portel.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=24339
Certificado ICA	ICA	Ejercer el control técnico sobre las importaciones de insumos destinados a la actividad agropecuaria, así como de animales, vegetales y productos de origen animal y vegetal, a fin de prevenir la introducción de enfermedades y plagas que puedan afectar la agricultura y la ganadería del país. Costo: \$ 50.800 http://www.ica.gov.co/Tarifas/Banco-de-Tarifas-2013/Tarifas-Agricola/Capitulo-XXIII-Importaciones-expedicion-de-documen.aspx
Certificado INVIMA	INVIMA	http://www.invima.gov.co/images/pdf/tramites-y-servicios/tarifas/tarifas_enero2013.pdf <hr/> COSTO:\$3.026.000

Fuente: creación propia

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos propios

No contamos con recursos propios todo será obtenido a través de préstamos bancarios.

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

El préstamo se realizara con **Bancolombia por un monto de \$ 65.981.282** a una tasa de 2.10% a un plazo de 5 años, con un pago mensual de 60 cuotas. El crédito será solicitado la primera semana de Julio y se espera que el desembolso sea realizado en el mes de Agosto del 2013.

Préstamo bancario

Año	Intereses	Abono a capital
Año 1	\$ 15.103.116	\$ 13.196.256
Año 2	\$ 11.777.659	\$ 13.196.256
Año 3	\$ 8.452.202	\$ 13.196.256
Año 4	\$ 5.126.746	\$ 13.196.256
Año 5	\$ 1.801.289	\$ 13.196.256

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO		
Ventas		Participación del total Ventas
Almendras 1 kg	\$ 6.558.800,0	33,43%
Almendras 500 grs	\$ 3.528.000,0	17,98%
Almendras 200 grs	\$ 712.800,0	3,63%
Nuez 1 kg	\$ 2.861.400,0	14,58%
Nuez 500 grs	\$ 1.437.600,0	7,33%
Nuez 200 grs	\$ 313.700,0	1,60%
Uva Pasa 1 kg	\$ 2.616.400,0	13,34%
Uva pasa 500 grs	\$ 1.320.800,0	6,73%
Uva pasa 200 grs	\$ 270.800,0	1,38%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 19.620.300,0	100,00%

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Activos Fijos

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Depreciación Mensual
Equipos (10 años)	\$ 729.900,0	\$ 6.082,5
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 2.350.000,0	\$ 65.277,8
Maquinaria (10 años)	\$ 90.000,0	\$ 2.500,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 779.000,0	\$ 6.491,7
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 3.948.900,0	
Total Depreciación Mensual		\$ 80.351,9

Gastos Pre operativos

Gastos Pre operativos Exigibles	Valor	Amortización
Constitución y registro	\$ 633.800,0	\$ 10.563,3
Salarios	\$ 5.201.068,0	\$ 0,0
Publicidad y Promoción	\$ 22.500,0	\$ 0,0
Puesta en Marcha	\$ 200.000,0	\$ 0,0
Vistos Buenos	\$ 3.084.800,0	\$ 17.137,8
Adecuaciones Locativas	\$ 80.000,0	\$ 1.333,3
Certificados de salud y Bomberos	\$ 24.000,0	\$ 400,0
Total Gasto Pre operativos Exigibles	\$ 9.246.168,0	
Total Amortización Mensual		\$ 29.434,4

Capital de trabajo

Total Capital de trabajo Exigible	\$ 52.786.214
INVERSION TOTAL EXIGIBLE	\$ 65.981.282

8.2.2.2 Costos

Costos Variables

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Almendras	\$ 12.228,00	1,00	Kilogramo	\$ 12.228,00
Empaque	\$ 70,00	1,00	Unidad	\$ 70,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 12.298,00

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Almendras	\$ 12.228,00	0,50	Kilogramo	\$ 6.114,00
Empaque	\$ 60,00	1,00	Unidad	\$ 60,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 6.174,00

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Almendras	\$ 12.228,00	0,20	Kilogramo	\$ 2.445,60
Empaque	\$ 50,00	1,00	Unidad	\$ 50,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 2.495,60

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Nuez	\$ 9.945,00	1,00	Kilogramo	\$ 9.945,00
Empaque	\$ 70,00	1,00	Unidad	\$ 70,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 10.015,00

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Nuez	\$ 9.945,00	0,50	Kilogramo	\$ 4.972,50
Empaque	\$ 60,00	1,00	Unidad	\$ 60,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 5.032,50

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Nuez	\$ 9.945,00	0,2	Kilogramo	\$ 1.989,00
Empaque	\$ 50,00	1	Unidad	\$ 50,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 2.039,00

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Uva pasa	\$ 5.163	1	Kilogramo	\$ 5.163
Empaque	\$ 70	1	Unidad	\$ 70
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 5.233

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Uva Pasa	\$ 5.163	0,5	Kilogramo	\$ 2.582
Empaque	\$ 60	1	Unidad	\$ 60
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 2.642

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Uva pasa	\$ 5.163	0,2	Kilogramo	\$ 1.033
Empaque	\$ 50	1	Unidad	\$ 50
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 1.083

Total Costos Variables por Producto		Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto
Almendras 1 kg	\$ 12.298,0	400	\$ 4.919.200,0	33,43%	\$19.948,56
Almendras 500 grs	\$ 6.174,0	400	\$ 2.469.600,0	17,98%	\$10.289,26
Almendras 200 grs	\$ 2.495,6	200	\$ 499.120,0	3,63%	\$4.158,50
Nuez 1 kg	\$ 10.015,0	200	\$ 2.003.000,0	14,58%	\$16.690,40
Nuez 500 grs	\$ 5.032,5	200	\$ 1.006.500,0	7,33%	\$8.386,30
Nuez 200 grs	\$ 2.039,0	100	\$ 203.900,0	1,60%	\$3.502,67
Uva Pasa 1 kg	\$ 5.233,0	400	\$ 2.093.200,0	13,34%	\$8.284,92
Uva pasa 500 grs	\$ 2.641,5	400	\$ 1.056.600,0	6,73%	\$4.182,16
Uva pasa 200 grs	\$ 1.082,6	200	\$ 216.520,0	1,38%	\$1.714,35
COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)			\$14.467.640,0		

Costos fijos

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 589.500
Obligaciones Laborales	\$ 388.665
Arriendo	\$ 500.000
Servicios	\$ 280.000
Transporte	\$ 400.000
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 2.158.165

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 2.700.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.431.030
Papelería	\$ 199.700
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 63.596
Imprevistos	\$ 439.433
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 4.833.759

Gastos Distribución y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

Salarios	\$ 1.300.000
Obligaciones Laborales	\$ 840.076
Publicidad y Mercadeo	\$ 22.500
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 2.162.576

Gastos Amortización de diferidos

Total Amortización Mensual	\$ 29.434,4
-----------------------------------	--------------------

8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 65.981.282
1	\$ 2.485.295	\$ 1.385.607	\$ 1.099.688	\$ 64.881.594
2	\$ 2.462.202	\$ 1.362.513	\$ 1.099.688	\$ 63.781.906
3	\$ 2.439.108	\$ 1.339.420	\$ 1.099.688	\$ 62.682.218
4	\$ 2.416.015	\$ 1.316.327	\$ 1.099.688	\$ 61.582.530
5	\$ 2.392.921	\$ 1.293.233	\$ 1.099.688	\$ 60.482.842
6	\$ 2.369.828	\$ 1.270.140	\$ 1.099.688	\$ 59.383.154
7	\$ 2.346.734	\$ 1.247.046	\$ 1.099.688	\$ 58.283.466
8	\$ 2.323.641	\$ 1.223.953	\$ 1.099.688	\$ 57.183.778
9	\$ 2.300.547	\$ 1.200.859	\$ 1.099.688	\$ 56.084.090
10	\$ 2.277.454	\$ 1.177.766	\$ 1.099.688	\$ 54.984.402
11	\$ 2.254.360	\$ 1.154.672	\$ 1.099.688	\$ 53.884.714
12	\$ 2.231.267	\$ 1.131.579	\$ 1.099.688	\$ 52.785.026
13	\$ 2.208.174	\$ 1.108.486	\$ 1.099.688	\$ 51.685.338
14	\$ 2.185.080	\$ 1.085.392	\$ 1.099.688	\$ 50.585.650
15	\$ 2.161.987	\$ 1.062.299	\$ 1.099.688	\$ 49.485.962
16	\$ 2.138.893	\$ 1.039.205	\$ 1.099.688	\$ 48.386.274
17	\$ 2.115.800	\$ 1.016.112	\$ 1.099.688	\$ 47.286.586
18	\$ 2.092.706	\$ 993.018	\$ 1.099.688	\$ 46.186.898

19	\$ 2.069.613	\$ 969.925	\$ 1.099.688	\$ 45.087.210
20	\$ 2.046.519	\$ 946.831	\$ 1.099.688	\$ 43.987.521
21	\$ 2.023.426	\$ 923.738	\$ 1.099.688	\$ 42.887.833
22	\$ 2.000.333	\$ 900.645	\$ 1.099.688	\$ 41.788.145
23	\$ 1.977.239	\$ 877.551	\$ 1.099.688	\$ 40.688.457
24	\$ 1.954.146	\$ 854.458	\$ 1.099.688	\$ 39.588.769
25	\$ 1.931.052	\$ 831.364	\$ 1.099.688	\$ 38.489.081
26	\$ 1.907.959	\$ 808.271	\$ 1.099.688	\$ 37.389.393
27	\$ 1.884.865	\$ 785.177	\$ 1.099.688	\$ 36.289.705
28	\$ 1.861.772	\$ 762.084	\$ 1.099.688	\$ 35.190.017
29	\$ 1.838.678	\$ 738.990	\$ 1.099.688	\$ 34.090.329
30	\$ 1.815.585	\$ 715.897	\$ 1.099.688	\$ 32.990.641
31	\$ 1.792.492	\$ 692.803	\$ 1.099.688	\$ 31.890.953
32	\$ 1.769.398	\$ 669.710	\$ 1.099.688	\$ 30.791.265
33	\$ 1.746.305	\$ 646.617	\$ 1.099.688	\$ 29.691.577
34	\$ 1.723.211	\$ 623.523	\$ 1.099.688	\$ 28.591.889
35	\$ 1.700.118	\$ 600.430	\$ 1.099.688	\$ 27.492.201
36	\$ 1.677.024	\$ 577.336	\$ 1.099.688	\$ 26.392.513
37	\$ 1.653.931	\$ 554.243	\$ 1.099.688	\$ 25.292.825
38	\$ 1.630.837	\$ 531.149	\$ 1.099.688	\$ 24.193.137
39	\$ 1.607.744	\$ 508.056	\$ 1.099.688	\$ 23.093.449
40	\$ 1.584.650	\$ 484.962	\$ 1.099.688	\$ 21.993.761
41	\$ 1.561.557	\$ 461.869	\$ 1.099.688	\$ 20.894.073
42	\$ 1.538.464	\$ 438.776	\$ 1.099.688	\$ 19.794.385
43	\$ 1.515.370	\$ 415.682	\$ 1.099.688	\$ 18.694.697
44	\$ 1.492.277	\$ 392.589	\$ 1.099.688	\$ 17.595.009
45	\$ 1.469.183	\$ 369.495	\$ 1.099.688	\$ 16.495.321

46	\$ 1.446.090	\$ 346.402	\$ 1.099.688	\$ 15.395.633
47	\$ 1.422.996	\$ 323.308	\$ 1.099.688	\$ 14.295.944
48	\$ 1.399.903	\$ 300.215	\$ 1.099.688	\$ 13.196.256
49	\$ 1.376.809	\$ 277.121	\$ 1.099.688	\$ 12.096.568
50	\$ 1.353.716	\$ 254.028	\$ 1.099.688	\$ 10.996.880
51	\$ 1.330.623	\$ 230.934	\$ 1.099.688	\$ 9.897.192
52	\$ 1.307.529	\$ 207.841	\$ 1.099.688	\$ 8.797.504
53	\$ 1.284.436	\$ 184.748	\$ 1.099.688	\$ 7.697.816
54	\$ 1.261.342	\$ 161.654	\$ 1.099.688	\$ 6.598.128
55	\$ 1.238.249	\$ 138.561	\$ 1.099.688	\$ 5.498.440
56	\$ 1.215.155	\$ 115.467	\$ 1.099.688	\$ 4.398.752
57	\$ 1.192.062	\$ 92.374	\$ 1.099.688	\$ 3.299.064
58	\$ 1.168.968	\$ 69.280	\$ 1.099.688	\$ 2.199.376
59	\$ 1.145.875	\$ 46.187	\$ 1.099.688	\$ 1.099.688
60	\$ 1.122.781	\$ 23.093	\$ 1.099.688	\$ 0

8. 3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de caja

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 235.443.600	\$ 274.527.238	\$ 320.098.759	\$ 373.235.154	\$ 435.192.189
- Costos variables		\$ 173.611.680	\$ 185.764.498	\$ 198.768.013	\$ 212.681.774	\$ 227.569.498
- Costos fijos		\$ 109.853.995	\$ 117.543.775	\$ 125.771.839	\$ 134.575.868	\$ 143.996.179
Costos fijos de Producción		\$ 25.897.980	\$ 27.710.839	\$ 29.650.597	\$ 31.726.139	\$ 33.946.969
Costos fijos de Administración		\$ 58.005.103	\$ 62.065.460	\$ 66.410.043	\$ 71.058.746	\$ 76.032.858
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 25.950.912	\$ 27.767.476	\$ 29.711.199	\$ 31.790.983	\$ 34.016.352
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437
- Intereses Credito		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 49.339.512	-\$ 30.098.471	-\$ 5.758.529	\$ 24.660.075	\$ 62.309.076
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 8.137.825	\$ 20.561.995
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	-\$ 49.339.512	-\$ 30.098.471	-\$ 5.758.529	\$ 16.522.251	\$ 41.747.081
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 75.799.844
Préstamos	\$ 0					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 69.191.959
Valor de Salvamento						\$ 6.607.885
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 65.981.282	\$ 3.695.035	\$ 3.953.687	\$ 4.230.446	\$ 4.526.577	\$ 0
Activos Fijos	\$ 3.948.900					
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 9.246.168					
Capital de Trabajo	\$ 52.786.214	\$ 3.695.035	\$ 3.953.687	\$ 4.230.446	\$ 4.526.577	
FLUJO DE CAJA	-\$ 65.981.282	-\$ 51.717.110	-\$ 32.734.722	-\$ 8.671.538	\$ 13.313.110	\$ 118.864.361

Flujo de caja del inversionista

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 235.443.600	\$ 274.527.238	\$ 320.098.759	\$ 373.235.154	\$ 435.192.189
- Costos variables		\$ 173.611.680	\$ 185.764.498	\$ 198.768.013	\$ 212.681.774	\$ 227.569.498
- Costos fijos		\$ 109.853.995	\$ 117.543.775	\$ 125.771.839	\$ 134.575.868	\$ 143.996.179
Costos fijos de Producción		\$ 25.897.980	\$ 27.710.839	\$ 29.650.597	\$ 31.726.139	\$ 33.946.969
Costos fijos de Administración		\$ 58.005.103	\$ 62.065.460	\$ 66.410.043	\$ 71.058.746	\$ 76.032.858
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 25.950.912	\$ 27.767.476	\$ 29.711.199	\$ 31.790.983	\$ 34.016.352
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437
- Intereses Credito		\$ 15.103.116	\$ 11.777.659	\$ 8.452.202	\$ 5.126.746	\$ 1.801.289
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 64.442.627	-\$ 41.876.130	-\$ 14.210.731	\$ 19.533.330	\$ 60.507.787
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6.445.999	\$ 19.967.570
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	-\$ 64.442.627	-\$ 41.876.130	-\$ 14.210.731	\$ 13.087.331	\$ 40.540.217
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437	\$ 1.317.437
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 65.981.282	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 75.799.844
Préstamos	\$ 65.981.282					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 69.191.959
Valor de Salvamento						\$ 6.607.885
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 65.981.282	\$ 16.891.291	\$ 17.149.944	\$ 17.426.702	\$ 17.722.833	\$ 13.196.256
Activos Fijos	\$ 3.948.900					
Pago Credito (Capital)		\$ 13.196.256	\$ 13.196.256	\$ 13.196.256	\$ 13.196.256	\$ 13.196.256
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 9.246.168					
Capital de Trabajo	\$ 52.786.214	\$ 3.695.035	\$ 3.953.687	\$ 4.230.446	\$ 4.526.577	
FLUJO DE CAJA	\$ 0	-\$ 80.016.482	-\$ 57.708.638	-\$ 30.319.997	-\$ 3.318.066	\$ 104.461.241



8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
+ Ingresos por concepto de Ventas	19.620.300	19.620.300	19.620.300	19.620.300	19.620.300	19.620.300	19.620.300	19.620.300	19.620.300
- Costo Variables	14.467.640	14.467.640	14.467.640	14.467.640	14.467.640	14.467.640	14.467.640	14.467.640	14.467.640
- Costos Fijos Producción	2.158.165	2.158.165	2.158.165	2.158.165	2.158.165	2.158.165	2.158.165	2.158.165	2.158.165
- Gastos Depreciación	80.352	80.352	80.352	80.352	80.352	80.352	80.352	80.352	80.352
= Utilidad Bruta en Ventas	2.914.143	2.914.143	2.914.143	2.914.143	2.914.143	2.914.143	2.914.143	2.914.143	2.914.143
- Costos fijos de Administración	4.833.759	4.833.759	4.833.759	4.833.759	4.833.759	4.833.759	4.833.759	4.833.759	4.833.759
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	2.162.576	2.162.576	2.162.576	2.162.576	2.162.576	2.162.576	2.162.576	2.162.576	2.162.576
- Amortización de diferidos	29.434	29.434	29.434	29.434	29.434	29.434	29.434	29.434	29.434
= Utilidad Operativa	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626	-4.111.626
- Impuestos	-1.356.837	-1.356.837	-1.356.837	-1.356.837	-1.356.837	-1.356.837	-1.356.837	-1.356.837	-1.356.837
= UTILIDAD NETA	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789	-2.754.789
Utilidades no Repartidas Acumuladas	-2.754.789	-5.509.579	-8.264.368	-11.019.158	-13.773.947	-16.528.736	-19.283.526	-22.038.315	-24.793.105



8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

V.P.N Proyecto

Valor Presente Neto	-	93.389.332
---------------------	---	------------

V.P.N Inversionista

Valor Presente Neto	-	82.090.696
---------------------	---	------------

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

T.I.R Proyecto

Tasa Interna de Retorno		-4,55%
-------------------------	--	--------

T.I.R Inversionista

Tasa Interna de Retorno		#¡NUM!
-------------------------	--	--------

No hay datos porque la inversión inicial es cero.

8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Cambio Porcentual en las Ventas	38,00%
Tasa de Retorno	2,31%
Valor Presente Neto	343.946
Tasa Interna de Retorno	2,39%

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Cambio Porcentual en el Precio	9,00%
Tasa de Retorno	2,31%
Valor Presente Neto	1.424.609
Tasa Interna de Retorno	2,82%

9. CONSIDERACIONES FINALES

El proyecto es inviable para las cantidades que se proyectaron importar de 2.500 kilos de frutos secos, por lo cual se requiere contar con un buen músculo financiero, que permita importar una cantidad mayor. Lo ideal sería traer un contenedor de 20 pies, lo cual permitiría bajar los costos variables y fijos por unidad vendida.

Esto a su vez representa, realizar un estudio de mercado amplio del área del público objetivo, para definir con claridad en que tiempo se lograría vender este contenedor, si bien el nicho es amplio, tener un informe claro de este requiere de una inversión de mercadeo tanto para conocer el campo de acción, así como para posesionar la empresa.

El proyecto en cifras muestra ser viable, aumentando las ventas en un 38%, pero esto representaría mayor inversión tanto en producto como en el área comercial al igual que en el tamaño de la bodega.

Los objetivos a corto plazo se lograron cumplir, ya que estos tenían como fin identificar el mercado y la viabilidad de este proyecto e indagar el comportamiento de los frutos secos en un área de la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aeropuertos del Mundo. (12 de Marzo de 2013). Obtenido de

<http://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/americaelsur/colombia/>

Agricola Ballerina. (26 de Marzo de 2013). Obtenido de

<http://www.agricolaballerina.cl/espanol.html>

Antardico S.A. (26 de Marzo de 2013). Obtenido de

http://www.antardico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=67

Banco de la republica reublica Colombia (23 de Mayo de 2013). Obtenido de

<http://www.banrep.gov.co/>: http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_ts_trm.htm#cotización

Casas mitula (15 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://casas.mitula.com.co/>:

<http://casas.mitula.com.co/detalle/1874/97258263065162422/29/1/arriendo-bodegas-itagui>

Central intelligence agency. (11 de Marzo de 2013). Obtenido de

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>

Central intelligence agency. (12 de Marzo de 2013). Obtenido de

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>

Central intelligence agency. (12 de Marzo de 2013). Obtenido de

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>

Central intelligence agency. (15 de Marzo de 2013). Obtenido de

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>

Ceres Mercado Organico. (15 de Abril de 2013). Obtenido de

<http://www.ceresmercadoorganico.com/index.php/deber-social>

Comercial y Deshidratadora Graneros. (26 de Marzo de 2013). Obtenido de

http://www.comercialgraneros.cl/spanish/quienes_somos.html

Consumer. (21 de Marzo de 2013). Obtenido de

http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2011/10/26/204259.php

Duque, G. (13 de Diciembre de 2012). <http://www.portafolio.co>. Obtenido de

<http://www.portafolio.co/economia/venta-alimentos-colombia>

Euro supermercado. (15 de Abril de 2013). Obtenido de

[http://www.eurosupermercados.com/#/portal/contenidos.NUESTRA EMPRESA](http://www.eurosupermercados.com/#/portal/contenidos.NUESTRA_EMPRESA)

Fruta sana. (19 de Marzo de 2013). Obtenido de [http://www.fruta-sana.com/beneficios-](http://www.fruta-sana.com/beneficios-almendras.htm)

[almendras.htm](http://www.fruta-sana.com/beneficios-almendras.htm)

Frutexa. (20 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://www.frutexsa.cl/quienes-somos.php>

Importaciones el trebol . (26 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://www.importrebol.com>

Jorge Gallardo Export. (26 de Marzo de 2013). Obtenido de

<http://www.pacificnut.com/web/spanish/>

Land Growers. (26 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://www.landgrowers.cl/landgrowers.html>

Las Almendras. (26 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://www.lasalmendras.cl/quienes-somos/>

Merk Duración. (15 de Abril de 2013). Obtenido de

http://merkduracion.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=104

Minagricultura. (4 de Abril de 2013). Obtenido de

http://www.minagricultura.gov.co/archivos/estadisticas_agropecuarias_12_febrero_13.pdf

Mincomercio.(14 de Marzo de 2013). Obtenido de

www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=57410

Omni nuts. (26 de Marzo de 2013). Obtenido de

<http://www.omninuts.cl/espanol/omninuts/index.html>

Pacific nuts & Dried fruit . (26 de Marzo de 2013). Obtenido de

<http://www.pacificnut.com/web/spanish/>

parmex. (26 de Marzo de 2013). Obtenido de

http://www.parmexsa.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=222&Itemid=141&lang=es

Portafolio. (18 de Abril de 2013). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/venta-alimentos-colombia>

Prochile. (19 de Marzo de 2013). Obtenido de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_10_03_11171515.pdf

Zudaire, m. (5 de Marzo de 2012). Obtenido de

http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2011/10/26/204259.php

Anexo 1

COMERCIO
RESUMEN EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DE PRODUCTOS DE ORIGEN
AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAL.

Año	Exportaciones			Importaciones			Balanza	
	Toneladas	Miles US \$FOB	US\$/Ton	Toneladas	Miles US \$CIF	US\$/Ton	Toneladas	Miles US \$ FOB
2002	4.453.466	2.957.703	664	6.700.452	2.016.510	301	-2.246.986	941.194
2003	4.661.517	3.072.628	659	6.439.208	2.094.613	325	-1.777.691	978.014
2004	4.912.350	3.615.250	736	6.803.608	2.443.542	359	-1.891.258	1.171.708
2005	5.061.947	4.656.817	920	6.948.489	2.449.402	353	-1.886.542	2.207.415
2006	4.739.159	4.968.983	1.048	8.442.736	3.094.929	367	-3.703.577	2.205.387
2007	4.855.074	6.124.973	1.262	9.745.895	4.589.726	471	-4.890.822	2.049.929
2008	4.533.734	6.943.342	1.531	9.809.863	6.080.649	620	-5.276.129	1.535.599
2009	4.895.935	6.317.159	1.290	9.472.971	4.889.380	516	-4.577.036	1.857.441
2010	4.174.419	6.020.957	1.442	10.469.394	5.647.135	539	-6.294.975	915.887
2011	4.191.315	7.023.906	1.676	8.610.760	5.361.629	623	2.075.996	-4.419.445
Ene-Nov - 2011	3.793.505	6.395.337	1.686	8.071.825	4.949.421	613	-4.278.320	1.830.476
Ene-Nov- 2012	3.773.875	6.100.213	1.616	8.762.049	5.576.669	636	-4.988.173	947.023
Var % Ene-Nov - 12/ Ene-Nov -11	-0,5%	-4,6%	-4,1%	8,6%	12,7%	3,8%	16,6%	-48,3%

Fuente : DIAN - D ANE.

Fuente: Ministerio de Agricultura (2013)

Anexo 2

Departamento de Antioquia



PROSPERIDAD PARA TODOS

ANEXO C - Comercio exterior

Principales productos de importación (2010 – noviembre 2012)

Miles de US\$ CIF

Partida	Descripción *	Enero-diciembre			Enero-noviembre	
		2009	2010	2011	2011	2012
9801	Motocicletas (incluso con pedales) y ciclos con motor aux	150.821	224.392	348.364	317.784	374.819
1005	Maíz.	244.179	278.924	315.753	309.788	271.768
8802	Las demás aeronaves (por ejemplo, helicópteros, aviones),	40.867	10.647	77.891	77.891	210.947
8704	Vehículos automóbiles para transporte de mercancías.	30.023	80.569	162.888	139.900	174.858
2304	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceit	141.091	140.680	173.888	165.166	161.122
8701	Tractores (excepto las carretillas tractor de la partida 87.08)	6.339	22.237	171.324	151.999	101.526
4011	Neumáticos (llantas neumáticas) nuevos de caucho.	35.711	65.286	89.782	81.838	93.157
3907	Poliacetales, los demás poliéteres y resinas epoxi, en fom	72.470	93.331	132.693	121.886	91.555
1007	Sorgo de grano (granífero).	30.738	26.052	80.443	77.220	86.551
8517	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los	29.606	38.127	77.033	66.758	77.627
7209	Productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de	54.905	93.825	84.716	77.945	70.019
3901	Polímeros de etileno en formas primarias.	51.813	58.847	73.118	66.946	68.019
8429	Topadoras frontales («bulldozers»), topadoras angulares («	41.769	58.428	109.756	101.049	67.019
7208	Productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de	12.517	35.878	73.568	70.108	63.915
5201	Algodón sin cardar ni peinar.	77.608	101.388	135.928	129.626	59.741
Subtotal		1.020.457	1.328.609	2.107.146	1.955.903	1.972.643
Participación %		27,6	27,4	31,3	31,6	29,8
Importaciones originarias de (Todas)		3.697.396	4.844.489	6.723.579	6.186.211	6.625.727

* descripción modificada por OEE, Mincomercio

Fuente: Min comercio. (2013)

Anexo3

Almendras



Fuente: Más allá del gluten. (2013)

Nuez



Fuente: Provifood.(2013)

Uvas pasas



Fuente: Antártico. (2013)

Anexo 4

arriendo bodega en la autopista sur itagui codigo PC-6431 propiedades 1A 500.000 \$

Itagüí · 1 baño

Contactar



propiedades 1a codigo:pc-6431 excelente bodega en unidad cerrada con vigilancia las 24 horas en un sector totalmente industrial, con comodas instalaciones, ideal para almacenamiento, contacteme y conoscala ubicación: departamento: antioquia municipio: **itagui** sector: autopista sur unidad, edificio, c...



**Psst... Te avisamos de nuevos
anuncios sobre esta búsqueda:**

Danos tu email. Nosotros hacemos el resto

Recibir avisos

Fuente: (Casas mitula, 2013)

Anexo 5

CARGA: GENERAL

VOLUMEN TOTAL DE LA CARGA: 5.22 M3

PESO TOTAL: 2590 KG = 2.59 TON

FLETE	USD 146.16
BL	USD 50
DESCONSOLIDACION	USD 67.86
RADICACION	USD 50
USO DE INSTALACIONES	USD 18.27
CAF	USD 25
SEGURO INTERNACIONAL (0.35% MIN. USD40)	USD 40
TOTAL ESTIMADO PARA UN VOLUMEN DE 5.22M3	USD 397.29

TRM DE HOY 1833.07 (Mayo 10/2013) \$728.260

**TAFIFA OTM BUENAVENTURA- MEDELLIN \$1.350.000
EN UNA TURBO FURGON (4.5 TON Y 19 CBM)**

TOTAL ESTIMADO EN PESOS PARA ESTA OPERACION \$ 2'078.260,58