



EXPORTACIÓN DE CARDAMOMO MOLIDO.

CARDACOL S.A.S
MEDELLÍN.
DICIEMBRE 04 DE 2013

**Exportación de Cardamomo molido.
Plan de Negocios**

EXPORTACIÓN DE CARDAMOMO MOLIDO.
Plan de Negocios.

CARDACOL S.A.S
Departamento de Comercio Internacional
Medellín, Diciembre de 2013



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

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -
Coordinador de Emprendimiento ESUMER.
carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar
Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

CARDAMOMO MOLIDO
Contenido - Plan de Negocio

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1. Nombre de la Empresa

3.2. Descripción de la Empresa

3.3. Misión y Visión de la Empresa

3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo

3.5. Ventajas Competitivas

3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir

3.7. Relación de productos y/o servicios

3.8. Justificación del Negocio

3.9. Análisis del entorno y del sector

3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1. Objetivos de Mercadeo

4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

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

4.3.1. El Mercado Meta

4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor

4.4. El Mercado Proveedor

4.4.1. Proveedores

4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor

4.5. El Mercado Competidor

4.5.1. Competidores

4.5.2. Estudio del Mercado Competidor

4.6. El Mercado Distribuidor

4.6.1. Distribución

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

4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

4.6.4. Manejo de Inventarios

4.6.5. Comunicación

4.6.6. Actividades de promoción y divulgación

4.7. Precios de los Productos

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

4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos

4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos

4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos

4.7.4. Política de Precios

4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización

4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado

4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1. Objetivos de producción

5.2. Descripción del proceso de producción

5.3. Capacidad de producción

5.4. Plan de Producción

5.5. Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1. Locaciones

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

5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.

5.5.4. Requerimientos de servicios.

5.5.5. Requerimientos de personal.

5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. Procesos Administrativos

6.1.1. Descripción de los procesos administrativos

6.1.2. Procesos administrativos externalizados

6.2. Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1. Organigrama

6.2.2. Descripción funcional de la Organización

6.3. Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1. Locaciones

6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.

6.3.4. Requerimientos de servicios.

6.3.5. Requerimientos de personal

6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

7.1. Tipo de Organización empresarial

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1. Estructura Financiera del proyecto

8.1.1. Recursos Propios

8.1.2. Créditos y Préstamos Bancarios

8.2. Ingresos y Egresos

8.2.1. Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

8.2.1.2 Otros Ingresos

8.2.2. Egresos

8.2.2.1. Inversiones

8.2.2.2. Costos

8.2.2.3. Gastos

8.2.2.4. Gastos Financieros

8.3. Estados Financieros Proyectados

8.3.1. Flujo de Caja

8.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

8.3.3. Balance General

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

8.4.2. Tasa Interna de Retorno

8.4.3. Indicadores Financieros proyectados

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

¿Que si el cardamomo molido en Colombia es un producto 100% exportable?, pues se puede decir que por lo menos el 95% de este si lo es, como resultado de estudios realizados durante el proyecto se encuentra que este producto está tomando fuerza y más aún en mercados internacionales por estos tiempos, en su gran mayoría en los países del medio oriente principalmente en países como Arabia Saudita, Emiratos Árabes y en la actualidad en países pertenecientes a la Unión Europea más específicamente en el Reino Unido, países para los cuales el cardamomo molido hace parte de sus hábitos alimenticios como condimento para preparar sus comidas; por su parte en Colombia el cardamomo es una especia poco usada, aquí el cardamomo es utilizado con fines medicinales y para refrescar el aliento, tan solo dos usos de los muchos que posee y que ni siquiera son tan demandados, es decir, muy pocas personas lo consumen como un producto de la canasta familiar como si lo hacen en Londres, donde fue realizado el estudio de mercado y al cual va dirigido el proyecto, arrojando proyecciones positivas en cuanto a la demanda que el producto está obteniendo en la actualidad, oportunidad que debe ser aprovechada puesto que al no tener un mercado Nacional alto que atender, se fijan las metas en un mercado internacional altamente consumidor del producto y con fácil poder adquisitivo que en comparación con los países del Medio Oriente no poseen tantos proveedores con los cuales competir.

Además la cocina Europea cuenta con múltiples ingredientes para la elaboración de sus platos y el cardamomo es uno de estos, elegido por sus diversos beneficios, puntos que en Londres y en países pertenecientes a la Unión Europea son evaluados de manera más rigurosa, por ende no solo basta con ofrecer el producto y elegir un mercado demandante, también es necesario conocer los requisitos para la entrada a un nuevo mercado, cuidadoso, saludable y con una cultura por el medio ambiente como muy pocos, es por lo anterior que la empresa CARDACOL S.A.S invierte en materiales biodegradables y sanos (con muy pocos químicos) para así obtener una buena aceptación y acogida de parte del consumidor y de esta misma manera entregar al cliente el mejor producto, brindándoles la satisfacción que esperan.

Y es que este mercado no solo es elegido por su alta demanda como se ha venido notando, además es importante resaltar el ya vigente acuerdo comercial con la Unión Europea donde muchos de los bienes agrícolas obtuvieron acceso preferencial, alternativas que brindan más oportunidades al sector, también cabe resaltar que este es un negocio atractivo pues está ubicado en Antioquia, el único departamento de Colombia que exporta esta semilla, en este caso molida, incluyendo un valor agregado que lo hace más competitivo

Finalmente es importante mencionar que en el caso específico de la comercialización de Cardamomo Molido se debe tener en cuenta que en este negocio netamente exportador los costos y gastos en los que se incurren son relativamente bajos respecto a los ingresos por las ventas obtenidos del mismo, y teniendo como base un PV= \$ 4.207 se proyecta una alta rentabilidad de aproximadamente un 11% respecto las ventas anuales como resultado del desarrollo del objeto social de CARDACOL S.A.S.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

María Fernanda Castro García

Identificación: 1 152 202 594 **Teléfono:** 583 67 12 **Celular:** 316 369 12 48
Dirección: Calle 91 N°73B11 **Barrio:** Kennedy
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** mafekstro@hotmail.com
Estudios: **Técnicos** N/A **Tecnológicos** En curso **Universitarios** N/A
Otros Estudios: Inglés, Curso virtual básico de Excel.

Josué Marín González

Identificación: 1 128 458 289 **Teléfono:** 411 21 64 **Celular:** 320 710 31 83
Dirección: Carrera 85aN° 34a20 **Barrio:** Laureles
Ciudad Medellín **Correo electrónico:**
Estudios: **Técnicos** N/A **Tecnológicos** En curso **Universitarios** N/A
Otros Estudios:

Sara Vera Vélez

Identificación: 1 037 627 230 **Teléfono:** 277 82 74 **Celular:** 320 620 47 44
Dirección: Carrera 47 N°66-97 **Barrio:** Simón Bolívar
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Saralili25@hotmail.com
Estudios: **Técnicos** N/A **Tecnológicos** En curso **Universitarios** N/A
Otros Estudios:

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Este proyecto es realizado principalmente por motivaciones académicas para así poner en práctica todo lo visto durante la tecnología y de esta manera obtener el trabajo de grado, además gracias a investigaciones y estudios realizados se convierte en motivaciones personales, pues los datos arrojados son bastante significativos mostrando que dicho plan podría brindar una gran oportunidad a la hora de llevar a cabo la idea de Negocio, esto por las necesidades observadas en el mercado actual, ya que van en pro del cuidado del medio ambiente, en la obtención de productos más sanos, con menos químicos, y son estas las características que identifican el producto en cuestión, además se analizan sus ventajas y la gran aceptación de sus ingredientes, guiados por los anteriores pasos se conciben grandes resultados para el proyecto, lo que es fundamental para poder obtener el rendimiento esperado; También se analiza la posibilidad de vender este plan de negocio a un empresario que sea un fuerte competidor en el mercado pues no quedaría en vano la realización del proyecto.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

CARDACOL S.A.S

➤ Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre	Razón Social Palabra Clave	Número de Identificación	Matrícula Mercantil
Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas. Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia			
Razón social: <input type="text" value="Cardacol S.A.S"/>			<input type="button" value="Consultar"/>
Le recomendamos que lea las Condiciones de Uso de la Consulta			

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados



CONFECAMARAS - Gerencia Registro Único Empresarial y Social Carrera 13 No 26A - 47 of 502 Bogotá, Colombia

Fuente: Pagina de Registro Único Empresarial.

3.2 Descripción de la Empresa

CARDACOL S.A.S es una microempresa dedicada a la comercialización de cardamomo molido, con sede comercial ubicada en laureles, creada recientemente por 3 asociados, la idea surge debido a que el cardamomo es una planta destinada ciento por ciento a la exportación pudiendo alcanzar las exportaciones del café en Colombia en poco tiempo lo que augura un futuro exitoso para emplear a personas de la región con bajos recursos, e incentivar el cultivo y la creación de productos a base de cardamomo como lo es el cardamomo molido, aumentando así la cultura de consumo.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

Misión: CARDACOL S.A.S, es una compañía enfocada en la comercialización del cardamomo molido, utilizado para el consumo humano, pues es una especia usada para complementar el sabor de los platos. Lo anterior es realizado por medio de un equipo de trabajo comprometido que día a día busca la satisfacción del cliente actual, saludable y selectivo, brindando el mejor servicio con una excelente actitud. Con una experiencia de 5 años en el mercado Nacional y 2 en el Internacional.

Visión: En el año 2015 CARDACOL S.A.S será reconocida en el ámbito regional, nacional e internacional como una gran compañía comercializadora con capacidad de exportar altas cantidades de cardamomo molido, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos por las entidades nacionales y extranjeras, con el fin de lograr la satisfacción de los clientes y una rentabilidad para mantener un continuo crecimiento de la compañía.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivo General:

Promover la comercialización del cardamomo molido para fortalecer su consumo y que este sea reconocido por su multifuncionalidad tanto a nivel nacional como internacional.

Objetivos Específicos: tiempos

- Aprovechar los actuales acuerdos comerciales que se encuentran vigentes en el país, en este caso con la Unión europea.
- Ofrecer un producto novedoso y multifuncional que sea atractivo al consumidor actual.
- Realizar campañas publicitarias cada año sobre el producto y sus beneficios, para así generar una cultura de consumo.

3.5 Ventajas Competitivas

1. Es un producto que ofrece diversos beneficios alimenticios y medicinales al consumidor que busca ser saludable.
2. Los materiales utilizados para la presentación del producto final son totalmente reciclados y reutilizables, pues la empresa también se enfoca en la contribución de la mejora del medio ambiente
3. El cardamomo molido es un producto 100% natural, pues es el resultado directo de las semillas procesadas con la menor cantidad de químicos posibles para que su consumo sea mucho más saludable.
4. La compañía cuenta con un personal altamente calificado y capacitado, lo que le permite brindar un muy buen servicio al cliente, desde su compra hasta un mes después de realizarla.
5. La empresa cuenta con la certificación ISO 9001 que está en busca de la satisfacción del cliente.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Este proyecto surge gracias a las investigaciones realizadas al producto en cuestión, cardamomo molido. Pues los resultados arrojados han sido hasta el momento múltiples beneficios, los cuales podrían ser aprovechados mediante nuestra idea de negocio que busca ofrecer una nueva posibilidad de consumo más saludable y con mayores beneficios.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Portafolio: Recipiente de Cardamomo molido para el consumo humano

- Peso Neto: 300 gr
- Peso Bruto 340 gr

REFERENCIAS.	
Nombre Comercial	Cardamomo Molido.
Razón social	CARDACOL S.A.S
Dirección	
Departamento	Antioquia
Teléfono	
E-mail	comercialcardacol@hotmail.com

PRODUCTO.	
Datos de producto.	Nombre del producto: Cardamomo Molido
	Marca: CARDACOL
	Registro Sanitario: En trámite
Lugar de Producción.	Departamento: Antioquia
	Ciudad: Medellín
Composición.	Cardamomo, pelado y molido.
Conservación.	En lugar fresco y seco
Descripción/ características de producto.	Especie natural de la india, que se usa para las infusiones, repostería, chocolatería, cocina gourmet.
Usos del Producto	Café, Repostería, Chocolatería, Infusiones, cocina gourmet.

ASPECTOS COMERCIALES.	
Producto orgánico	Si
Envase/embalaje	Frascos Especieros
Unidad de medida	Gramos
Vida útil	1 año

Fuente: Construcción propia, según información de la web.

3.8 Justificación del Negocio

Dar a conocer nuevas presentaciones de cardamomo que llenen las expectativas en personas que tienen un estilo de vida saludable y se preocupan por su bienestar, además aprovechar la oportunidad que se da en esta idea de negocio puesto que en la actualidad las personas prefieren productos naturales dado que se utilizan menos químicos, por ende se contribuye con el medio ambiente y la sociedad.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Para la obtención de los resultados esperados a la hora de realizar una idea de negocio es indispensable estudiar una serie de factores que inciden de manera directa o indirecta en el proyecto; Esto por medio de diferentes análisis que se pueden obtener de estudios previos para evaluar las posibilidades o amenazas presentes en el entorno, a continuación se plasmaran algunos de estos factores:

ANALISIS DEL ENTORNO

Factor Medioambiental:

- **Conocer el cuidado del cultivo:**

Este es un tema primordial a la hora de hacer un análisis, ya que en nuestro caso es gran parte de la razón de ser del negocio, pues es gracias al cultivo que se genera el producto terminado puesto que es el ingrediente esencial de este (cardamomo molido); Por lo tanto es importante conocer el cuidado pertinente, tiempos de cultivo, entre otros aspectos que se deben dar para la cosecha de la “fruta del paraíso” llamada así por sus múltiples beneficios.

Según expertos en el tema esta es una planta rústica que no tiene muchos insectos enemigos y su manejo cultural resulta fácil para el campesino, planta de sombra, requiere mucha humedad por lo tanto no soporta épocas muy secas; es considerada en la cadena de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias, se presenta en unas vainitas pequeñas de color verde y en su interior esconde unas semillas intensamente aromáticas, con sabor cálido y agridulce.

Su floración empieza entre marzo y abril y se prolonga hasta agosto y septiembre. La cosecha inicia cinco meses después de la floración o sea en agosto o septiembre y se prolonga hasta febrero o marzo. Los frutos deben cosecharse a mano cuando empiezan a cambiar su color de verde a amarillo, momento en que se desprenden con facilidad. Se hacen cinco o seis cosechas en cada planta, en ciclos de 35 a 40 días. De una cosecha oportuna y un secado adecuado, depende la calidad y precio del producto. Las frutas tiernas o sobremaduras dan mala calidad en el secado, se debe secar el mismo día de la cosecha o máximo el día siguiente, este se puede hacer al sol o con secadoras diseñadas para ello teniendo en cuenta que el secado al sol no genera tan buena calidad; En el secado

artificial la temperatura debe regularse a no más de 55oC ya que el objetivo es obtener cápsulas de un color verde uniforme, sanas y de buen tamaño, para finalizar este proceso debemos conocer que además se empacan en bolsas plásticas negras para que no pierden color y se almacenan en estañones herméticos para evitar la pérdida del aroma.

"Al cardamomo hay que cosecharlo arrodillado dándole gracias a Dios porque es un extraordinario negocio". Frase con la que se refirió Alonso Múnera Cárdenas, gerente de la Cooperativa Agroindustrial del Suroeste Antioqueño (Coopagrinsa).

- **Permisos y certificaciones que requiere el producto para ser exportado:**

Este tema es de atención, hay que conocerlo muy a fondo pues en la actualidad es un factor fundamental para las empresas y una gran herramienta para exportar, fuentes de Proexport revelan que: “Para los productores y exportadores Colombianos de Alimentos, las certificaciones Internacionales además de darle un mayor valor agregado a su oferta, son un prerrequisito para poder exportar con éxito”. Según estudios realizados para el ingreso de cardamomo en Europa el exportador Colombiano debe cumplir con varios requisitos estipulados por la legislación de la UE y con la normativa adicional y específica (en el caso de que exista) del país europeo al que se envió el producto, ya que el no cumplimiento de los requisitos supondrá el retiro inmediato del producto del mercado.

Por lo tanto se deben considerar aspectos como:

-El cumplimiento del procedimiento APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) relativo a la higiene y seguridad del consumidor es obligatorio para los proveedores de alimentos externos a la UE

-La UE establece unos niveles máximos de determinados plaguicidas (MRLs, MaximunResidueLevels) en los productos. En el caso del cardamomo existe un grupo específico dentro de la base de datos "EU PesticideDatabase". En caso de contaminación biológica, la base de datos de la UE "Rapid AlertSystemforFood and Feed (RASFF)" informa sobre las detenciones en aduanas de la UE de productos afectados por contaminantes. En el caso del cardamomo se reporta un caso de expulsión de la mercadería en la aduana por contaminación del producto por Bacillus cereus.

-La Asociación Europea de las Especies (ESA), ha establecido una serie de requerimientos mínimos adicionales para lo cual se recomienda seguir las siguientes pautas de calidad: 1. Código de prácticas de higiene para especias y plantas aromáticas desecadas, 2. Embalaje y envasado de especias y hierbas secas – preparado por el Centro de Comercio Internacional 3. En relación con la limpieza y el reacondicionamiento, la ESA apoya los principios de la Sección 8 “Limpieza y Reacondicionamiento” de las Instrucciones para Especies Limpias (CleanSpicesBooklet) publicado por la Asociación Americana para el Comercio de Especies (ASTA) de octubre de 2000. 4. Directrices para la aplicación del sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control.

-Certificaciones BIO (producto orgánico) y de Comercio Justo: En el caso del cardamomo, como hierba y especia, existe una amplia gama de diversos estándares para la producción

de cardamomo sostenible que incluyen objetivos medioambientales, económicos o sociales. (Información obtenida de la web, Cardamomo-Cadena de valor).

- **Contribución al Medio ambiente:**

Al ser un producto natural orgánico, este contribuye no solo con el medio ambiente, sino también con la salubridad de aquellas personas que lo consumen ya que posee múltiples beneficios adicionando que todos los elementos utilizados para la producción y presentación están calificados bajo estándares de calidad que certifican la contribución y ayuda al medio ambiente desde la materia prima hasta el recipiente que lo contiene, y es que este se ha convertido en un tema bien importante a nivel mundial, fuentes fidedignas lo revelan y es así como podemos asegurar que la contribución con el medio ambiente y el ofrecer un producto natural en la actualidad es muy valorado. “Para ser competitivos es fundamental adaptarse a la cultura del cliente y ofrecer productos con valor agregado acorde a sus gustos, esos serán los “ases bajo la manga” para marcar la diferencia y ganar espacios en mercados cada vez más exigentes y competidos. Una tendencia en muchos países es la preocupación del consumidor por su salud, alimentación y físico. Esto genera nuevos hábitos de vida y con ellos la mayor demanda de alimentos bajos en azúcar, orgánicos y con ingredientes naturales y empaques ecológicos.

Factores Político Legales:

- **Salvaguardias:** Son medidas necesarias para fortalecer este sector que se ve tan afectado en ocasiones, un ejemplo de ello es la adopción de nuevos TLC por parte del país generando la eliminación de aranceles a bienes agrícolas adoptados al momento de firmar dicho acuerdo. Debido a este cambio, se ha observado un aumento de las importaciones de alimentos en Colombia entre 2012 y 2013, primer año de vigencia del TLC, las importaciones de bienes agrícolas de Colombia desde Estados Unidos aumentaron en un 70%. Para disminuir la entrada de importaciones, el gobierno ha propuesto el uso de salvaguardas. Dentro de las regulaciones del TLC estas permiten aumentar temporalmente las tarifas ante situaciones excepcionales como las que vive el país actualmente. Sin embargo, solo pueden utilizarse entre 1 y 3 años, con renovación requerida en el segundo año. Más allá del tercer año, el uso de este tipo de mecanismos queda prohibido por parte del acuerdo.
- **Paros:** Este es un tema político que retrasa el proceso de producción y comercialización del producto, perjudicando de esta manera la cadena logística que se genera al transformar un producto y comercializarlo, son situaciones de las cuales ningún país está exento de que le suceda pero que se presentan aún más en países latinoamericanos y orientales que incrementan los costos de materias primas, por ende aumenta el precio del producto final.

- **Barreras no arancelarias:** Estos son un obstáculo al comercio y son utilizados para proteger a la industria Nacional de nuevos competidores. En el caso de la Unión Europea, el exportador debe contar con los siguientes ítems.
 - Calidad total: Para hacer negocios con la Unión Europea como productor o exportador, es necesario tener en cuenta el sistema de armonización y estandarización de ISO 9000, este es uno de los pasos que el productor extranjero debe cumplir para asegurar que se cumplieron todos los requisitos de seguridad, al cumplir con todos los ítem se presentará el marcado de Conformidad Europea (CE)
 - Marcado CE: Son reglamentos técnicos que implementó la Comisión Europea junto con el Comité Europeo para la certificación de los productos, este sistema se presenta de manera obligatoria en asuntos relacionados con la salud, seguridad y la protección medio-ambiental. En la práctica, los estándares ISO 9000 son de gran importancia, ya que la existencia de un sistema de calidad de acuerdo con los ISO 9000 es un requisito esencial para poder cumplir las Directivas en cuestión a nivel país miembro de la Unión Europea; se aplica en productos alimenticios, productos cosméticos, etiquetación de alimentos, textiles, farmacéuticos, seguridad en juguetes, entre otros. Además hay que tener en cuenta que este es un requisito para el éxito de una estrategia de exportación hacia el mercado europeo. Lo anterior especificado por el Dr. Lic. Herfried Wöss, LL.M en el Régimen comercial de la Unión Europea.
- **Influencia de los Acuerdos comerciales:** Al entrar en vigencia el TLC con la UE se proyectan aún más posibilidades a este negocio que es netamente de exportación, basando las ideas en datos encontrados como por ejemplo de los 27 países que conforman la Unión Europea, el bloque económico con mayor capacidad importadora del planeta y con 500 millones de consumidores potenciales, aquellos que tradicionalmente han sostenido un intercambio comercial con Colombia son: España, los Países Bajos, Alemania, Francia, el **Reino Unido**, Italia, Bélgica, Portugal, Irlanda y Dinamarca, según datos recolectados por el Centro Virtual de Negocios, CVN. Haciendo énfasis en el Reino Unido que es el país al cual nos vamos a dirigir, por lo tanto es importante mencionar que el Reino Unido tiene el mayor consumo de hierbas y especias en la UE y una gran participación de las importaciones procedentes directamente de los países en vías de desarrollo (58%, en el año 2009). El carácter experimental y la variedad étnica de su población impulsan al Reino Unido a ser uno de los países con mayor consumo de hierbas y especias exóticas, entre ellas el **cardamomo**, ingrediente básico en la preparación de mixturas como el curry. Por otra parte debido a la cantidad de TLC firmados, aumenta la competencia para los productores Nacionales que cada vez se preocupan más, les preocupa la dificultad de competir con productos importados de bajo costo que entran al país en el marco del Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado con los Estados Unidos por ejemplo, apreciación del tipo de cambio, altos costos de los insumos y fertilizantes, así como la falta de apoyo del gobierno al sector agrícola en la forma de preparación técnica, créditos y subsidios.

Factores socio-culturales:

Los hábitos de consumo que se practican en el reino unido, son de gran variedad ya que este es un estado unitario comprendido por cuatro países (Escocia, Gales, Inglaterra e Irlanda del Norte) que contienen gran variedad de gustos y preferencias de consumo en cuanto a la alimentación, lugares de compra y lugares de consumo. De acuerdo a esto, se puede analizar:

1. **Hábitos alimenticios:** Estos han cambiado con el pasar de los años debido a influencias derivadas de inmigraciones de poblaciones, influencia de los supermercados cuya oferta, a veces hace desaparecer algunas variedades de productos (como las variedades nativas de manzanas, papas, etc.) y, en otras ocasiones, introduce nuevos productos importados, como los llamados “baby” (MODA) calabacines, choclo, berenjenas, repollos, etc., intercambio turístico con el resto de Europa en especial con los países mediterráneos (España, Grecia, Francia e Italia); el medio ambiente y la contaminación también ha hecho que los hábitos cambien gracias al resultado de los serios problemas de contaminación en productos agrícolas o del mar y sus respectivos alimentos (elementos radioactivos en los ganados, contaminación masiva de los pescados y mariscos en el Mar del Norte, debido a descargas incontroladas de plantas industriales y desechos humanos, contaminación de aguas y tierras agrícolas debidos al uso masivo y descontrolado de pesticidas, y fertilizantes inorgánicos y la llamada enfermedad de las vacas locas).

Ha aumentado también el consumo drástico de agua mineral, se han implementado campañas de promoción para el consumo de frutas y verduras llamada “ five a day” que se trata de que los niños y adultos consuman al menos seis porciones de fruta diariamente. La costumbre de consumo de productos orgánicos han tomado mucha más fuerza, pues se le da más importancia a la búsqueda de nuevos tipos de alimentos más relacionados con el equilibrio humanidad / naturaleza. Los consumidores británicos, entre otros motivos por los altos precios que están dispuestos a pagar, son sumamente exigentes en cuanto a diseño de envases y packaging en general, no sólo requieren envases funcionales y prácticos, sino que también de diseño atractivo y de alta calidad. Cultura que debe ser aprovechada ciento por ciento por CARDACOL ya que el producto que les está ofreciendo apunta a los requisitos anteriormente mencionados

2. **Lugares de Compra:** La distribución de alimentos en el Reino Unido está en su mayoría en manos de las cadenas de supermercados: TESCO, ASDA, SAINSBURY’S, MARKS & SPENCER, WAITROSE, y SAFEWAY, las más importantes y en ese orden, quienes utilizan además el avanzado sistema internet para sus clientes.

Casi el 80% de todos los alimentos se canalizan a través de los supermercados, gracias a esta situación los mercados tradicionales han debido adecuarse a esta realidad.

Algunos, por ejemplo, han extendido sus ofertas a productos cárnicos; a platos preparados y a vino y licores. También han especializado sus servicios de transporte y distribución.

Finalmente, siguen siendo el lugar preferido de abastecimiento para instituciones y grandes organizaciones: hospitales, escuelas, regimientos, Palacio del Parlamento, y para hoteles y restaurantes.

Las rotiserías, subsisten en barrios de gran poder económico y tradicional, abasteciendo de productos de alta calidad, sofisticación y carácter más bien artesanal. Este es un nicho casi inexplorado por las exportaciones colombianas: las rotiserías y tiendas elegantes como Fortnum& Mason, Harrods, Harvey Nichols, Selfridges ofrecen miel, dulce de membrillo; quesos de cabra; pan de higo, de ciruelas y almendras; caviar; salmón no cultivado, etc., etc.

3. Lugares de Consumo: La casa sigue siendo el lugar de consumo más común. Especialmente, en comparación con España, Francia o Chile. Pero comer fuera es ahora un hábito más usual que antes. El estilo de vida y ritmo de trabajo de la población del Reino Unido ha llevado a que a la hora de almuerzo sea común comer un sándwich (o plato de pasta, pizza, ensaladas) en una cafetería o también en el lugar mismo de trabajo y generalmente acompañado con agua mineral, bebida o jugos; rara vez, vino o cerveza a la hora de almuerzo, sólo si se trata de un almuerzo en restaurantes o pubs. El hecho de comer fuera del hogar empieza a ser muy importante para los británicos (al igual que para el resto de los europeos). Es así como el gasto en restaurantes ha ido creciendo a tasas más altas que lo gastado en alimentos en cadenas de supermercados o tiendas de abarrotes.

- Según lo mencionado anteriormente se puede concluir que los posibles compradores del cardamomo molido son los supermercados, las rosticerías, los restaurantes, hoteles y las personas que llevan un estilo de vida saludable, aclarando que la popularidad de la especia varía considerablemente en cada región.

En los últimos años se ha podido apreciar un gran incremento de la popularidad de la cocina del lejano Oriente, mediterránea y mexicana en los mercados del Norte de Europa Occidental. Los consumidores de esta zona han empezado incluso a experimentar en la preparación culinaria con especias que inicialmente conocen, en la mayoría de los casos, en restaurantes, programas de televisión sobre cocina o a través de los canales publicitarios.

En el caso de las regiones mediterráneas del Sur de Francia, España e Italia el consumo de especias secas como el cardamomo es aún bajo, debido a que la preparación culinaria en dichas zonas recurre a las verduras frescas oriundas para dar sabor, en lugar de las especias y hierbas, sin embargo el producto que se está ofreciendo, es innovador y saludable, tema que valoran mucho en este país.

En zona Nor-occidental de Europa, está en aumento la experimentación la demanda de diversas especias étnicas individuales y mezclas étnicas crece en todos los niveles. Las novedades en el segmento del sector minorista están principalmente impulsadas por los consumidores experimentales, quienes disfrutan de los platos exóticos y son quienes

innovan sus hábitos de consumo y de cocina, una tendencia que es probable sea seguida por otros grupos de consumidores.

Concluyendo, son dos los factores demográficos y sociales que están impulsando el mercado de las especias en Europa: una proviene de la propia curiosidad y experimentación del consumidor europeo y otra de la presencia de un mayor poder adquisitivo entre la creciente población inmigrante.

Acompañando a esta tendencia, la industria alimenticia europea ha empezado a ofrecer rangos completos de mezclas de salsas, pastas y comidas listas-para-usar de todo el mundo.

Los principales usuarios finales o nicho de mercado de cardamomo en todos los mercados de la unión europea, en el cual también entra el reino unido, pueden dividirse en tres segmentos de usuarios finales. En casi todos los países de la UE, la mayor proporción, siendo entre el 55-60% (en algunos países incluso más) en el uso total de especias y hierbas, es consumida por el sector industrial.

El sector minorista consume entre el 35-40% y el sector de la restauración (restaurantes y hoteles) del 10-15%.El cardamomo tiene una amplia gama de aplicaciones en los sectores de alimentos y bebidas. Cada hierba o especia tiene sus aplicaciones específicas, que pueden ser generalmente segmentadas en tres categorías distintas:

1. **Sector industrial:** (Industria procesadora de alimentos y bebidas), en donde las hierbas y especias son utilizadas como ingredientes que se transforman posteriormente en alimentos y bebidas. Como es el caso de los transformados cárnicos en Alemania, donde el cardamomo se utiliza en la elaboración de embutidos cocidos (Lyoner) y curados (rohwurst).
2. **Sector minorista:** Donde el consumidor final tiene acceso directo, al comprar hierbas y especias empaquetadas en los puntos de venta minoristas.
3. **Sector de abastecimiento (catering):** Donde las hierbas y especias son utilizadas en diferentes tipos de alimentos para suministrar a varios establecimientos.

Factores tecnológicos:

- **Sustitutos:** Es un poco complejo encontrarle un sustituto al cardamomo como tal pues este es también llamado, ‘‘El rey de las Especias’’, este condimento es un acompañante esencial del café en el Oriente Medio, una especia componente de los dulces en Escandinavia y un ingrediente esencial del curry en Asia.

La dificultad de encontrar un sustituto exacto se da por la calidez y dulzura resinosa que posee este producto, sin embargo los productos que tienen más similitud con este en cuanto a sabor, textura, consistencia y olor son:

- **La nuez moscada:** Por su carácter amaderado y cálido, la nuez moscada es similar en cuanto a sabor y olor pues esta es muy aromática y puede servir para ser utilizada en platos dulces o salados. A comparación que el cardamomo la nuez es más accesible y menos costosa además de carecer del sabor mentolado.

- La Canela: El cardamomo y la canela son mucho más similares, resaltando que a la canela le hace falta el calor de este pero debido a su sabor, puede ser un sustituto más directo en platos (en muy poca cantidad), dulces y caramelos.
- El Cilantro: Las semillas de cilantro tostadas tienen un cálido sabor a nuez con notas cítricas. Su tamaño y perfil de sabor hacen un buen sustituto de las vainas de cardamomo enteras, sobre todo en recetas saladas.
- Pimienta de Jamaica: La pimienta de Jamaica sabe cómo una mezcla de canela, clavo de olor, nuez moscada y pimienta con un toque de cardamomo. Puede entenderse entonces, que la pimienta de Jamaica pueda sustituir al cardamomo en las recetas, esta no tiene el sabor similar puesto que es más fuerte y duradera a comparación del cardamomo pero si comparten la fragancia.

Factores económicos:

Para comenzar es necesario saber que la economía del Reino Unido es la sexta más grande del mundo y la segunda más grande de Europa después de Alemania además tener presente que en la actualidad Colombia cuenta con muy buenas relaciones con dicho país, observando así grandes posibilidades que hay que saber aprovechar; esto puede ser comprobado según estadísticas realizadas en el presente año por el portafolio, “Entre enero y febrero de este año, las exportaciones de Colombia al Reino Unido alcanzaron los 215 millones de dólares. Los productos más vendidos, según el DANE, fueron: combustibles y sus productos (US\$ 175 millones); café, té, yerba mate y especias (US\$ 12 millones), y frutas (US\$ 11 millones. En cuanto a las importaciones, en los dos primeros meses del año alcanzaron 72 millones de dólares, 3,8 % más que durante el año pasado”. También es importante mencionar que “El 79% de las exportaciones Colombianas de cardamomo en 2007 tuvieron como destino Siria con US\$ 203 mil y Reino Unido con US\$ 134 mil. También, se realizaron exportaciones pero en menor nivel a Arabia Saudita y Japón”, datos demostrados por Proexport y la subdirección de Inteligencia de Mercados-DIC. De lo expuesto anteriormente hay que resaltar que dichas investigaciones, sirven para que la empresa se proyecte positivamente con el país de destino.

ANALISIS DEL SECTOR:

La empresa CARDACOL S.A.S con su razón social aporta al sector terciario de la economía, pues la compañía se encarga de comercializar un producto ya terminado, es decir su labor consiste en proporcionar a la población un producto que fabrica la industria, por ende aportaría crecimiento no solo a este sector sino también al primario que es aquel que lo produce como un bien, que más adelante será comercializado, es decir estos dos sectores son directamente proporcionales cuando de comercializar productos se trata. Por lo anterior se puede decir que CARDACOL debe evaluar ambos sectores ya que se

involucran, puesto que si el sector primario que es el que produce el bien entra en crisis nuestra empresa se vería perjudicada, por otro lado si este se encuentra obteniendo beneficios y creciendo la compañía recibirá utilidades y de igual forma crecerá, por lo anterior es vital conocer un poco de ambos sectores de la economía, para estar ubicados y direccionados a lo que pueda suceder, teniendo en cuenta que son cambiantes y dependientes de muchos otros factores que los regulan.

Según investigaciones realizadas ambos sectores en la actualidad se encuentran proyectados de manera positiva en el mercado, datos recientes encontrados en la página web del portafolio indican que en Colombia los sectores con mayor crecimiento hasta el primer semestre del 2013 fueron estos dos de la siguiente manera:

Tendencias de crecimiento:

“El mayor crecimiento individual entre los distintos sectores lo tuvo el agro, con 7,6 por ciento, impulsado por la aceleración en la producción de café, que se expandió en 32,4 por ciento. Así mismo, el mismo agro dio el tercer mayor aporte al crecimiento total. La principal contribución vino de los establecimientos financieros, cuya dinámica explica el aumento de la producción total en un 18,7 por ciento.

En segundo lugar estuvo el aporte del sector de servicios sociales, comunales y personales, que refleja el gasto del Gobierno en temas como salud y educación, entre otros, cuyo crecimiento fue de 4,7 por ciento, pero que puso el 17,1 por ciento del crecimiento total. Luego viene el agro, que contribuyó con 11,3 pesos de cada cien de crecimiento económico”.

Lo que augura en la actualidad un buen futuro para la empresa dedicada a la comercialización de cardamomo como condimento; y no yéndonos muy lejos, se puede analizar, que este crecimiento no ha sido de la noche a la mañana, pues desde 2011 aproximadamente dichos sectores se encuentran pasando por un buen momento y aportando de manera significativa a la economía Colombiana, en este caso siendo más detallados en el sector comercio y agropecuario que son aquellos que influyen en el negocio; a continuación estadísticas realizadas por Superintendencia de Sociedades en el año 2011:

“Es importante resaltar el incremento significativo que registró el sector comercio con el 17.2%, manufactura con el 15.1%, y hoteles y restaurantes con el 12.6%.

También se destaca el incremento en los ingresos del sector agropecuario del 9%. Todos los sectores económicos crecieron en el año 2011, lo que indica el buen momento por el que están atravesando las empresas colombianas. El resultado de las empresas se refleja en el crecimiento del producto interno bruto nacional que en el 2011 fue de 5.9%”

De lo anterior se puede concluir que CARDACOL S.A se encuentra bien encaminada, ya que los dos sectores a los que pertenece son grandes contribuyentes a la economía Colombiana, y por ende sectores con más fuerza. Además datos generales de las empresas en el año 2011 son:

Las 27.008 sociedades reportaron en sus estados financieros, ingresos operacionales por \$502.8 billones que equivalen a cerca del 82% del PIB nacional. Así mismo generaron utilidades netas por \$33.5 billones, registran activos por \$725.9 billones, pasivos por \$277.1 billones y patrimonio por \$448.8 billones.

El 31.5% de las empresas que reportaron información a 31 de diciembre de 2011 corresponden al sector servicios, el 29.3% a comercio, el 17.1% a manufacturas, el 11.6% a construcción y el 6.1% al agropecuario.

Cadena de valor de la industria:

La cadena de valor de la industria alimenticia se inicia con la obtención de las materias primas con las que se realizará todo el proceso productivo, se procede a la elaboración del producto, tratando de optimizar costos, pero sin descuidar la calidad del producto, tema fundamental puesto que es un bien de consumo que debe contar con estándares de calidad, después de que el producto esté terminado se hará tratamiento de residuos, algo importante puesto que en la razón de ser de la compañía está el contribuir con el medio ambiente, luego de ser finalizado el proceso productivo, se da paso a la distribución del producto, ya sea a nivel Nacional o Internacional, teniendo en cuenta que cuando se presenta el último, dicha distribución es mediante la ayuda de terceros que se encargan de hacer el proceso con los documentos necesarios, la compañía simplemente le facilita la información requerida para que este pueda ser un proceso efectivo que finalmente llegue al cliente y cumpla con la satisfacción del mismo.

Barreras de ingreso y salida

Regulaciones sobre el control de los contaminante en producto e ingeniería alimenticia, adicionalmente medidas de control por la unión europea, requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos- higienes en productos alimenticios y el certificado HACCP.

Por su parte las barreras de salida son las certificación de ICA y certificación BPA (buenas prácticas agrícolas) Fuente: Min agricultura y Proexport

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores se debe en las certificaciones y en el valor agregado de los productos, se destacan en sus propiedades nutricionales y ganan terreno en cada uno de los consumidores.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Para la elaboración de todo proyecto es fundamental la investigación previa de todas las variables que influyen en el entorno, y que de una u otra manera intervienen positiva o negativamente en la organización, siendo así muy importante que las compañías antes de ser realizadas evalúen sus capacidades y se proyecten a un entorno ligeramente cambiante, por

lo tanto es necesario conocer factores económicos, factores político-legales, competencia, productos sustitutos, aspectos socio-culturales, y los demás como todos aquellos que fueron analizados con anterioridad ya que así la empresa tendrá unas bases que le permitirán realizar el resto del estudio con mayor facilidad.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

- Identificar oportunidades de mercado.
- Generar un aumento cada vez más incrementado en las ventas, al menos el 5% anual.
- Aumentar beneficios y ganancias para la compañía por medio de la implementación de estrategias de mercado como publicidad, degustaciones, promoción directa, voz a voz; que le permitan al cliente conocer el producto e incentivarlo al consumo de este.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Ficha técnica de producto servicio	
Nombre del producto:	Cardamomo Molido
Características Técnicas:	Planta de origen: ElettariaCardamomumMaton, de aspecto líquido, fluido transparente, color amarillo verdoso, olor cálido espaciado.
Necesidad a satisfacer:	El cardamomo molido, busca satisfacer las necesidades de las personas que llevan un estilo de vida saludable o estilo de vida "verde", pues sus beneficios medicinales pueden reemplazar la medicina actual además este producto ha sido fabricado bajo estrictos estándares que garantizan el bienestar y el cuidado del medio ambiente.
Usos del producto:	Principalmente de uso culinario, que aportan múltiples beneficios de salud al consumidor.
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> • Es un ayudante digestivo • Sirve para adelgazar, regula el metabolismo. • Utilizado para diversos platillos en la cocina. • Protege el estómago y ayuda a combatir la gastritis • Trata la flatulencia, es antiespasmódico, trata la hemorroides • Tiene propiedades afrodisiacas y es rico en fibra.

	<ul style="list-style-type: none"> • Combate el mal aliento.
Diseño/empaque/duración:	Estabilidad y almacenaje: Guardar en recipientes bien llenos y cerrados en lugar fresco y seco y al abrigo de la luz. Superados los 24 meses de almacenaje, se deberá controlar la calidad antes de usar.

Fuente: Construcción propia, basado en información de la web.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Según investigaciones realizadas por la USAID en Noviembre de 2011 los mercados que más consumen el cardamomo son: El Medio Oriente, Asia del Sur, Asia del Sureste y Europa; Dato que es bastante significativo para tomar la decisión y elegir como mercado meta el Reino Unido, tomándonos más específicamente su capital, Londres puesto que este pertenece a la Unión Europea y ya que tradicionalmente el Reino Unido ha sido el importador más grande de cardamomo pues este es popular dentro de la comunidad asiática en el país por lo tanto en el continente europeo se ha convertido en un ingrediente popular para muchos de sus platos.

Debido a lo anterior se nota una posible aceptación al producto a exportar (cardamomo molido) pues es un derivado del cardamomo como tal, además es notorio que en la actualidad las personas, debido a situaciones de salud y problemas medio ambientales, con el paso del tiempo han ido eligiendo un estilo de vida más saludable y natural que no tenga muchas repercusiones negativas en un futuro, tema que es indiscutiblemente una gran oportunidad de mercado para el producto a exportar.

Distribución:

Como fue mencionado anteriormente en el análisis del entorno la distribución del producto en la Unión Europea y principalmente en el Reino Unido está en su mayoría en manos de los almacenes de cadena como: TESCO, ASDA, SAINSBURY'S, MARKS & SPENCER, WAITROSE, y SAFEWAY, las más importantes y en ese orden, quienes utilizan además el avanzado sistema internet para sus clientes. Casi el 80% de todos los alimentos se canalizan a través de los supermercados, además hay que tener en cuenta que las rotiserías, subsisten en barrios de gran poder económico y tradicional, abasteciendo de productos de alta calidad y es un nicho muy poco explorado por los exportadores colombianos, el cual podría ser aprovechado.

Consumidores Finales:

En este caso serían aquellas personas hogareñas que les gusta preparar la comida en sus casas, las que suelen comer en restaurantes, algo que en la actualidad es muy común y aún más en Europa, resaltando en todo momento que el producto está dirigido a aquellas personas que se preocupan por el cuidado de su salud y buscan beneficios para la misma en los productos que consumen en su día a día.

Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

- Conocer que cantidad de clientes están dispuestos a consumir el producto.
- Saber en qué lugares es más aceptado el producto.
- Obtener precios que puedan ser accesibles al nicho de mercado.

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

La información recolectada ha sido en su mayoría fuentes de internet como informes y estadísticas de entidades mundiales, a su vez de análisis y estudios realizados por personas expertas en el tema, además páginas que contienen tanto datos Nacionales como internacionales; También en el estudio del consumidor implementamos para la recolección de datos más reales la herramienta de las encuestas, la cual nos permitió proyectarnos en ese nicho de mercado.

c) Aplicación de la Medios

La información de la web se encontró en:

- <http://www.cuantos.net/habitantes-tiene-londres/>
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>

La encuesta fue realizada a través de la red social llamada Facebook, se implementó por medio de la búsqueda de personas Colombianas residentes en Londres que es el mercado al cual vamos a llegar, nos basamos en dicha encuesta para conocer medianamente si el producto podría ser aceptado por ese nicho de mercado, a continuación se mostrará el formato de la encuesta realizada.

ENCUESTA

1. ¿Tiene conocimiento cardamomo molido para el consumo humano?
SI___ NO___

2. Conozca los beneficios que le traería consumir el producto:

- Es un ayudante digestivo
- Sirve para adelgazar, regula el metabolismo.
- Utilizado para diversos platillos en la cocina.
- Protege el estómago y ayuda a combatir la gastritis
- Trata la flatulencia, es antiespasmódico, trata la hemorroide
- Tiene propiedades afrodisiacas y es rico en fibra.
- Combate el mal aliento.

¿Debido a lo anterior, estaría dispuesto a consumirlo como un condimento que complementa el sabor de sus comidas?

SI___ NO___ ¿Por qué?

3. ¿Qué piensa, si se le informa que la presentación del producto está elaborado con materiales orgánicos y reutilizables?

Excelente___

Regular___

Bueno ___

Malo ___

4. ¿Es importante que en la actualidad las empresas tengan en cuenta la contribución con el medio ambiente?

SI___ NO___ ¿Por qué?

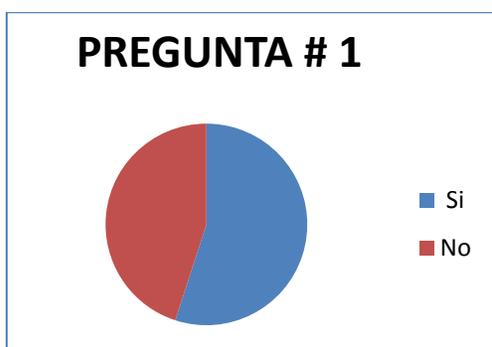
5. ¿En qué presentación está dispuesto a adquirir el producto?

Grande ___

Mediano ___

Pequeño ___

Fuente: Construcción propia.



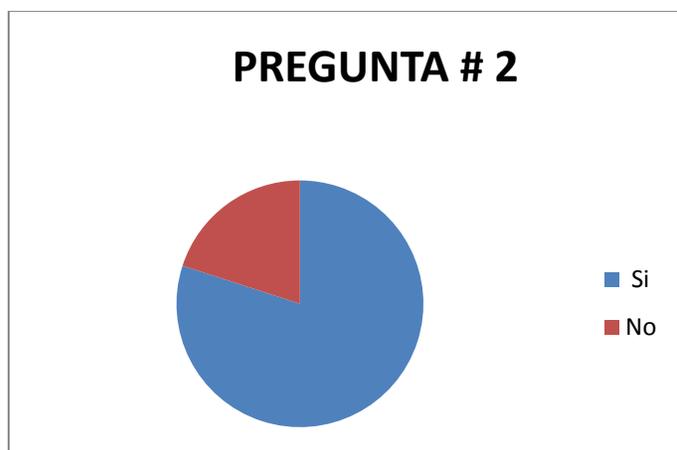
PREGUNTA	Si	No
1. ¿Tiene conocimiento cardamomo molido para el consumo humano?	11	9

Análisis:

11 de las 20 personas encuestadas respondieron **SI** a la pregunta: “¿Tiene conocimiento cardamomo molido para el consumo humano?” y 9 de estas respondieron **NO**, a la pregunta anteriormente mencionada.

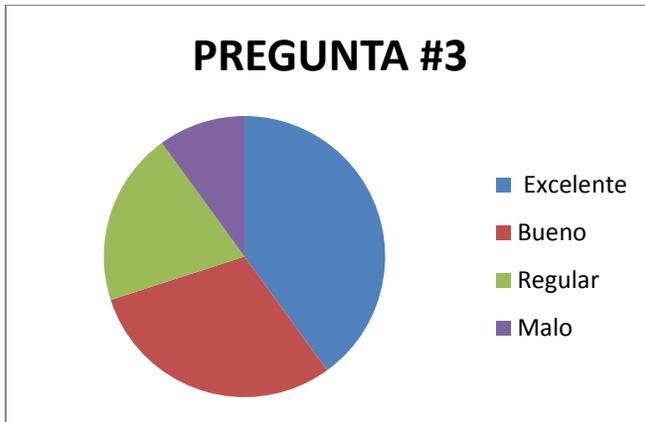
PREGUNTA	Si	No
----------	----	----

<p>2. Conozca los beneficios que le traería consumir el producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un ayudante digestivo • Sirve para adelgazar, regula el metabolismo. • Utilizado para diversos platillos en la cocina. • Protege el estómago y ayuda a combatir la gastritis • Trata la flatulencia, es antiespasmódico, trata la hemorroide • Tiene propiedades afrodisiacas y es rico en fibra. • Combate el mal aliento. ¿Debido a lo anterior, estaría dispuesto a consumirlo como un condimento que complemente el sabor de sus comidas? 	16	4
--	----	---



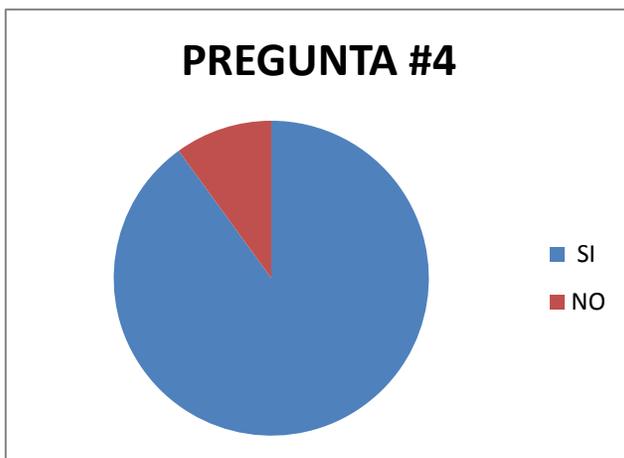
ANALISIS: 16 de las 20 personas encuestadas anteriormente respondieron **SI** a la pregunta anterior y 4 de estas respondieron que **NO** estarían dispuestos a consumir el producto después de conocer sus beneficios.

PREGUNTA	Excelente	Bueno	Regular	Malo
3. ¿Qué piensa, si se le informa que la presentación del producto está elaborado con materiales orgánicos y reutilizables?	8	6	4	2



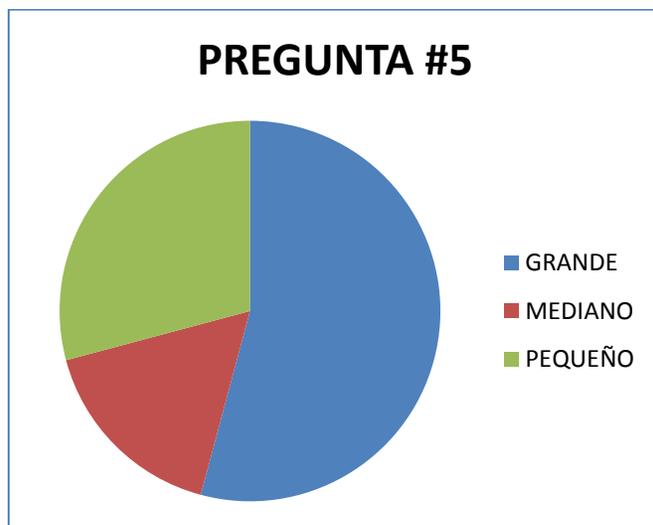
ANALISIS: 8 de las 20 persona encuestadas, piensan que es excelente que la presentación del producto este elaborada con materiales orgánicos y reutilizables, 6 personas piensan que es buena idea, 4 personas piensan que la idea no es muy viable o es regular y 2 personas piensan que definitivamente es poco beneficioso o malo que la presentación del producto cardamomo molido este elaborada con materiales biodegradables.

PREGUNTA	SI	NO
4. ¿Es importante que en la actualidad las empresas tengan en cuenta la contribución con el medio ambiente?	18	2



ANALISIS: 18 de las 20 personas encuestadas, opinan que si es importante que en la actualidad las empresas tengan en cuenta la contribución con el medio ambiente, mientras que 2 de estas 20 piensan que no es importante para la sociedad.

PREGUNTA	GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO
5. ¿En qué presentación está dispuesto a adquirir el producto?	13	4	7



ANÁLISIS: 13 de las 20 personas encuestadas están dispuestos a adquirir el producto en tamaño grande, mientras que 4 de estas 20 personas prefieren la presentación mediana del producto y 7 de estas definitivamente estarían dispuestas a comprar la presentación del producto en envase pequeño.

Análisis encuesta:

Gracias a los resultados obtenidos por cada pregunta realizada a 20 personas en Londres, a cerca de las ventajas en cuanto a salud, composición de empaques, tamaño de venta del cardamomo molido y el aporte al medio ambiente, se puede concluir que este producto puede ser acogido y resultar bastante atractivo para los habitantes de Reino Unido y Londres, pues son más los aportes positivos que negativos que indican el interés e importancia que le dan las personas a este ingrediente en sus platos y su vida diaria.

d) Resultados del estudio de los consumidores:

DESCRIBA LA POBLACIÓN CONSUMIDORA:

Según la investigación de mercado de Pro Chile, los criterios de compra para ofertar el producto a los consumidores londinenses es la calidad, pues estos le añaden mucho más interés y son sumamente exigentes en cuanto a diseño de envases y packaging en general, no sólo requieren envases funcionales y prácticos, sino que también de diseño atractivo y de alta calidad.

Tabla de clasificación de consumidor europeo:

Clasificación	Características	% de consumidores
Tradicionalista (Traditionalist)	Tradicional, conservador, nacionalista, enfocado en su familia, cumplidor de leyes, apegado a actitudes específicas de su país.	19%
Hogareño (Homebody)	Hogareño, no viaja, pasa el tiempo en la sociedad local, busca relaciones cálidas, muestra preocupación por lo socio- ambiental.	14%
Racionalista (Rationalist)	Ve todo lo que hace desde el punto de vista de la razón, toma nuevos retos, cree en la ciencia y en nuevas tecnologías.	22%
Hedonista (Pleasantist)	Enfatiza experiencias sensoriales y emocionales, pone mucha atención a su propia presencia y apariencia.	17%
Luchador (Striver)	Pragmático, personalidad de luchador, aprovecha las situaciones que se le presentan.	15%
Impone modas (trendsetter)	Espontáneo, bien educado, activo en su tiempo libre, más individualista que el 'Luchador'.	13%

Fuente: (RISC International, 2004)

Según la tabla anterior, el producto está dirigido a clientes que pueden ser tradicionalistas, hogareños, racionalistas, hedonistas, luchadores o que impongan modas; pues esto no influye en las preferencias de consumo alimenticio de estos grupos anteriormente mencionados, lo que realmente se busca es que sin importar el grupo, la persona se preocupe no solo por su salud y bienestar sino también del bienestar del medio ambiente y quiera implementar una cultura de consumo altamente saludable empezando a reemplazar productos con alto índice de químicos por productos que tenga componentes químicos pero en menor cantidad, que conlleve a la mejora y bienestar de la persona por largo tiempo.

El nicho de mercado al que se pretende llegar es primeramente a los supermercados, que se encuentren ubicados en la Ciudad de Londres, siendo la capital de Reino unido que hace parte de la unión europea:



Fuente:Mapa, Estoy en Londres.com

La determinación de la demanda según los porcentajes hallados anteriormente:

Datos:

- Población total en Londres esta entre 12 y 14 millones de habitantes
- Rango de consumidores según la CIA, personas entre los 25 y 64 años, lo que equivale al 52.6% de la población total para un total de 7'364.000 posibles usuarios.
- Considerando que la totalidad de los posibles consumidores, tienen acceso al producto (Cardamomo molido como condimento alimenticio). Por lo tanto esta cantidad de consumidores tendrían las posibilidades de adquirirlo, teniendo en cuenta que para comenzar será distribuido únicamente a supermercados, puesto que según estudios previos casi el 80% de todos los alimentos se canalizan a través de los supermercados, siendo así una alta oportunidad para captar clientes que buscan mejorar su salud y contribuir con el medio ambiente.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Cantidad estimada de la población: según investigaciones en Cia.gov, la población del reino unido estimada hasta julio de 2013 es de 63.395.574 personas, el nicho de mercado que se ha elegido para la promoción y venta del producto (cardamomo molido) es el grupo de personas (hombres y mujeres) que se encuentran entre los 25 años hasta los 64 años, que es una población que encierra el 52.6 % de la población total del Reino unido. Exactamente dirigido a la ciudad de Londres que actualmente está poblada aproximadamente desde 12 a 14 millones de habitantes que la convierte en la ciudad más habitada del Reino Unido con una alta tasa de población femenina y masculina que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios.

El producto ira dirigido a todos los estratos sociales pues, el Reino Unido donde se encuentra la ciudad de Londres es una potencia comercial y centro financiero siendo la segunda economía más grande de Europa después de Alemania, por ende los pobladores tienen una capacidad adquisitiva que podrá permitir la compra y consumo del producto, teniendo en cuenta que aproximadamente desde los 15 años, las personas han cursado 5 o más años de vida escolar por lo que se nos muestra un poco de seguridad para la recepción de la información completa del producto y se aventuren a consumirlo.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Futuros proveedores para el negocio	
Insumos	Cardamomo: (Cultivo el Cardamil, Palmitos, Javier Cárdenas)
Materiales	Materiales de Oficina: (Papelería Colombia , Papelería Marión) Recipientes Para envasar: (Soloenvases S.A.S, Soluplast, Global Empaque Ltda.)
Maquinaria	N/A
Equipos y Servicios	Servicio de empacados: (Industrias Ovelma, Districordoba S.A.S) Transporte : (Transportadora Caramanta, Transportes Suroeste) Equipos de oficina: (Almacenes Éxito, Office depot, Pc Technologys)

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Nota: Cada una de las empresas mencionadas, han sido las empresas más reconocidas en el entorno por cada uno de los servicios que los caracteriza, para como empresa sentirnos respaldados por su trayectoria.

Insumos:

Cardamomo	Tiempo de Entrega	Precio (Económico- Normal- Costoso)	Confiabilidad (Mala- Regular- Buena)	Posibilidad de Pago
Cultivo Cardamil	1 día hábil	Económico	Buena	Crédito 30 días
Palmitos	8 días hábiles	Económico	Buena	Crédito 30 días
Javier Cárdenas	Según Stock	Normal	Regular	Contado

Teniendo en cuenta lo más conveniente para nuestra empresa las variables que se utilizaron para optar por nuestro futuro distribuidor de insumos fueron: el tiempo de entrega menor posible, el precio más económico del mercado con su respectiva oportunidad de pago y la confiabilidad que como empresa nos brindan.

En Base a los resultados el proveedor más conveniente para CARDACOL S.A.S es: Cultivo Cardamil, por que ofrece un insumo, puesto en fábrica en el menor tiempo posible, con el precio más económico del mercado y muy buena confiabilidad.

Materiales:

Materiales de oficina	Tiempo de Entrega	Precio (Económico- Normal- Costoso)	Confiabilidad- Calidad (Mala- Regular- Buena)	Posibilidad de Pago
Papelería Marión	Inmediato	Costoso	Buena	Contado
Papelería Colombia	Inmediato	Económico	Buena	Crédito 30 días

Recipientes (Envases)	Tiempo de Entrega	Precio (Económico- Normal- Costoso)	Confiabilidad- Calidad (Mala- Regular- Buena)	Posibilidad de Pago
Soluplast	2 días hábiles	Económico	Regular	Contado
Soloenvases S.A.S	3 días hábiles	Económico	Buena	Crédito 30 días
Global Empaque Ltda.	3 días hábiles	Normal	Buena	Contado

Teniendo en cuenta lo más conveniente para nuestra empresa las variables que se utilizaron para optar por nuestro futuro distribuidor de Materiales de Oficina y Recipiente

(materiales); el tiempo de entrega menor posible, el precio más económico del mercado con su respectiva oportunidad de pago y la confiabilidad que como empresa nos brindan. En Base a los resultados el proveedor más conveniente para CARDACOL S.A.S es: en materiales PAPELERIA COLOMBIA y en Recipientes SOLOENVASES S.A.S, por que ofrecen productos, puestos en fábrica en el menor tiempo posible, con el precio más económico del mercado y muy buena confiabilidad.

Maquinaria: N/A

Equipos y servicios:

Servicio Empacado	De	Tiempo de Entrega	Precio (Económico-Normal- Costoso)	Confiabilidad- Calidad (Mala- Regular- Buena)	Posibilidad de Pago
DistriCordoba S.A.S		8 días hábiles	Normal	Regular	Contado
Industrias Ovelma		3 días hábiles	Normal	Buena	Crédito 30 días

Transporte		Tiempo de Entrega	Precio (Económico-Normal- Costoso)	Confiabilidad- Calidad (Mala- Regular- Buena)	Posibilidad de Pago
Transportadora Co-Caramanta		Duración Trayecto	Económico	Buena	Crédito 15 días
Transportes Suroeste		Duración Trayecto	Normal	Buena	Crédito 15 días

Equipos De oficina		Tiempo de Entrega	Precio (Económico-Normal- Costoso)	Confiabilidad- Calidad (Mala- Regular- Buena)	Posibilidad de Pago
Almacenes Éxito		Inmediato	Económico	Buena	Cheque post fechado y 30 días
Office Depot		Inmediato	Económico	Buena	30 días
Pc Technologys		1 día hábil	Económico	Buena	contado

En Base a los resultados el proveedor más conveniente para CARDACOL S.A.S es:
 Transporte: Transportadora Co-Caramanta
 Equipos de Oficina: Almacenes Éxito y Office Depot,
 Servicio de Empacado: Industrial Ovelma.

Por que ofrecen productos, puestos en fábrica en el menor tiempo posible, con el precio más económico del mercado y muy buena confiabilidad.

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

Cada uno de nuestros proveedores ha pasado por un sinnúmero de investigaciones en las cuales se han tomado en cuenta cada una de las variables que de una u otra manera son útiles para CARDACOL S.A.S, esto ha sido posible gracias al contacto telefónico que se ha tenido con cada uno de ellos, brindándonos información clara y oportuna para el debido desarrollo de la selección del mercado proveedor.

c) Aplicabilidad de los medios:

La aplicación de los medios para el estudio de los proveedores se le aplico a nuestro proveedor aliado (Alejandro Saiz- Cultivo el cardamil), vía telefónica donde se le pregunto que era los más conveniente para poder comercializar cardamomo molido como condimento para las comidas. Esta empresa se convirtió en la entidad que suministrara información para tener una optimización de los recursos de la empresa, así dándonos el contacto para las demás personas proveedoras de materiales, equipos y asesorías.

d) Resultado del estudio de los proveedores:

Nombre	Dirección y Teléfono	Persona contacto	Productos	Forma de pago	Debilidades	Fortalezas
Cultivo Cardamil	Valparaíso Antioquia Tel:(4)849-4041	Antonio Saiz (propietario)	Insumo Cardamomo Molido	30 días		Trayectoria en cultivo de Cardamomo
Palmitos	Vereda Jorente Puerto Asís- Putumayo	Pedro Rivera (Administrador)	Insumo Cardamomo Molido	30 días	La lejanía a nuestras oficinas y ubicados en zona roja del país.	-----
Javier Cárdenas	Jardín Antioquia Cel. 30025071031	Javier Cárdenas (propietario)	Insumo Cardamomo Molido	Contado	Exigencia pago único de contado, con una calidad regular.	Trayectoria en el cultivo de cardamomo
Papelería Marión	Medellín- Ant Clle 25 #48-	Xiomara Vélez.	Materiales de Oficina	Contado	Garantía directame	Excelente calidad

	61 Tel:(4) 339-9999	Asesora			nte con fabricante	
Papelería Colombia	Medellín-Ant Calle 56 # 34-20 Tel: (4) 290588	-----	Materiales de Oficina	30 días	Poco stock	Excelente precio con buena calidad y garantía
Soluplast	<u>cr45 A 72-72</u> <u>Itagüí ,Medellín</u> <u>Tel: (57) (4) 2773121</u> <u>www.soluplast.com.co</u>	Pedro Guzmán	Envases plásticos	Contado	Material 100 % plástico y baja calidad.	Garantía en el producto.
Soloenvases	<u>Cl 54 56 A-31 ,Medellín</u> <u>PBX: (57) (4) 2313115</u> <u>www.soloenvases.com</u>	Marcela González	Envases plásticos	30 días	Tardanza en entrega, 1 día después de la competencia	Plástico Biodegradable. Respaldo de buena trayectoria.
Global empaque Ltda.	<u>Cr45 25-75 Medellín</u> <u>Tel: (57) (4) 2322922</u> <u>www.globalempaque.com</u>	Oscar Franco Despachos	Envases plásticos	Contado	Tardanza en tiempo de entrega	Buen precio y con buena calidad el producto.
Districordoba	Medellín-Ant Calle 12 sur NO 55.20 Tel: (4) 2862379	Alejandra Marín Gerente	Empacado y etiquetado	Contado	Difícil acceso al crédito, con una confiabilidad regular.	Garantía por desperfectos.
Industrias Ovelma	Cra 40 # 37-90 Medellin – Ant Tel : 390-7333	Andrés Espejo	Empacado y Etiquetado	30 días	Trabaja para la competencia.	Servicio Ágil y con posibilidad de Crédito.

Transporte Co-Caramanta	Medellin-Ant Terminal del sur Of 404 Tel : 4112130	Lucero Restrepo	transporte	15 días	Poco Personal.	Excelente Servicio, en poco tiempo y con buen precio.
Transportes Suroeste	Medellín-Ant Terminal del sur	Cielo Rivera	Transporte	15 días	Mal servicio al cliente	-----
Almacenes Éxito	Cr48 32 B S-139 Envigado Medellín Más Tel: (57) (4) 339656	Víctor Jiménez Empresarial	Equipos de Oficina	Cheque post fechado o y 30 días	Ubicación al momento del crédito, solo se puede en oficina principal	Excelente Servicio al cliente con amplio stock
Office Depot	Cra. 43 A No. 1A SUR - 175, Carrera 43A, Medellín Tel: (4) 6040888	Alexa Restrepo	Equipos de Oficina	30 días	Falta de puntos de venta.	Amplia trayectoria en el mercado, con excelente asesoría.
Pc Technologys	Cra 34 # \$5.67 Medellín-Ant Cel.: 3117402034	Fredy lujan Administrador	Equipos de Oficina	Contador	Falta de Garantía en los Productos	Buena Calidad en los Equipos y excelente servicio.

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

NOMBRE	DIRECCIÓN	PERSONA DE CONTACTO	PRODUCTO QUE SUMINISTRA
			Ofrecemos Semilla de cardamomo

NATURAL TEC	Calle Lara Camacho Cond. 13 #55 Col.Hogares de Castera 54920, Mexico, Estado de Mexico, México	Andrés Mayo lo	polvo, Semilla de cardamomo entera
SUCESORES DE ARTURO CARBONELL	CTRA. N-301 KM 384 Col.Barceloneta 30500, Molina de Segura, Murcia, España	Helena Arana	Concretamente comercializan los el ajo, cebolla, pulpa de limón, la cáscara de naranja, el anís y cardamomo polvo.
CODISA	Calle 2 no 52 -12 Col.manzanares, medellin, antioquia, colombia	Patricia López	Comercializadores e importadores de materias primas para la industria cosmética, alimenticia y farmacéutica

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

	NATURAL TEC	SUCESORES DE ARTURO CARBONELL	CODISA
FORTALEZAS Y DEBILIDADES	FORTALEZA: Natural Tec tiene gran venta y de mucha relevancia que es su ubicación en el país de México, la cual le permite posicionarse de	FORTALEZA: sus productos se venden a las mayores empresas consumidoras de ajo y demás productos dirigiéndose el 80 por ciento de la producción	FORTALEZA: La gran fortaleza que tiene Codiza es su amplio portafolio, además también venden materias primas farmacéuticas

	<p>manera segura en este país, ya que debido a sus creencias y costumbres, el cardamomo molido es un producto bastante atractivo para el consumidor mexicano.</p> <p>DEBILIDADES: grupo gran buque tenía la debilidad que solo envasa sus productos en botellas de vidrio, y esto es un riesgo al momento de optimizar costos en el transporte internacional, además de la poca información que se suministra a través de la página web, pues para ser una comercializadora, debería tener una página atractiva y mayormente informada acerca de sus productos y empresa como tal.</p>	<p>mayormente a los mercados exteriores. Las principales zonas a las que exportan son: Europa (Inglaterra, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Francia, Alemania), Centroamérica, Sudamérica (Cuba, República Dominicana, Uruguay, Ecuador, Perú, Venezuela, Brasil), Filipinas, Líbano, Corea y Japón.</p> <p>DEBILIDADES: la gran debilidad de esta compañía es que sus envases no son reutilizables el cual afecta al medio ambiente al momento de desperdicio. Solo venden a partir de 25 kilos, latas de 10 kilos y cubos de 16, 12 y 8 kilos.</p>	<p>y cosméticas.</p> <p>DEBILIDADES: la mayor debilidad de esta empresa es su etiquetado; venden la botella sin ningún etiquetado, por ende no se menciona ningún registro fitosanitario (genera desconfianza), la etiqueta de la botella la pone el cliente. Además solo vende en EXW</p>
<p>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.</p>	<p>La capacidad de producción son 27 olivos que cada uno produce por cosecha 142 kilos</p>	<p>La selección de la materia prima y su manipulación, así como la fabricación, envasado y la venta de sus productos se realizan con los más altos niveles de</p>	<p>L capacidad de producción es de 1.000 kilos es decir 1.000 botellas de 1 kg</p>

		calidad.	
PRECIOS.	7 pesos mexicanos X kilo	3.900 euros por tonelada	30.000 COP / kg
FUERZA DE VENTA	La mayor fuerza de venta de esta empresa es su publicidad en la web, ya que en esta tienen una breve descripción en el proceso de cultivo y le demuestran al cliente que su proceso es 100% virgen	Su mayor fuerza de venta es el tele mercadeo, ofrecen a grades cadenas de supermercados.	Su fuerza de venta es solo la publicidad en la web y no tiene una persona que se dedique a hacer tele mercadeo.
SERVICIO AL CLIENTE	El servicio al cliente es el mayor equipo de trabajo ya que este grupo realiza el servicio de post-venta al cliente.	El servicio al cliente es muy inferior a pesar de que hacen la preventa y su ciclo lo terminan en la venta.	El servicio al cliente consta solo de la venta, le brinda la asesoría, dentro de sus procesos no tienen ni preventa, ni posventa.
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Canal de distribución puesta en fabrica del productor (EXW), O si el cliente lo desea se ofrece una venta internacional FOB Y su transporte es marítimo.	Solo ofrecen la venta internacional en FOB	No hay ningún canal de distribución
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.	La participación en el mercado es difícil de cuantificar, pero si se asegura que es una comercializadora que registra altos flujos de caja y satisfacción de clientes al momento	La participación en el mercado del Reino unido es un alto nivel especialmente en Inglaterra, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Alemania, y en centro-américa y	Su participación en el mercado es bastante baja, sin embargo tiene grandes clientes como súper mercados de cadena.

	de las negociaciones.	Sudamérica.	
--	-----------------------	-------------	--

a) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

	NATURAL TEC	SUCESORES DE ARTURO CARBONELL	CODISA
Entrevista	No	No	No
Estado financiero	No	No	No
Vía Telefónica	No	Si	Si
Página Web	Si	Si	Si
Cotización	No	No	No

b) Aplicación de la Medios

A quienes Se le aplicaron los medios del estudio de mercado fueron los proveedores competidores más influyentes a la hora de nosotros poner nuestro producto en el exterior, como se aplicaron los métodos todos fueron con apoyo de la web y los contactos encontrados en cada una de las páginas.

c) Resultados del Estudio de la Competencia

NOMBRE	NATURAL TEC	SUCESORES DE ARTURO CARBONELL	CODISA
DIRECCION	Calle Lara Camacho Cond. 13 #55 Col.Hogares de Castera 54920, Mexico, Estado de Mexico,	Rué De la Joule 88 00237-Bepanda Camerún	Colombia, Cundinamarca, Bogotá 11001, Cl 74 20 B 57

	México		
PERSONA DE CONTACTO	Andrés Mayolo	Helena Arana	Patricia López
PRODUCTO	Ofrecemos Semilla de cardamomo polvo, Semilla de cardamomo entera	Concretamente comercializan los el ajo, cebolla, pulpa de limón, la cáscara de naranja, el anís y cardamomo polvo.	comercializadores e importadores de materias primas para la industria cosmética, alimenticia y farmacéutica
PRECIOS	7 pesos mexicanos X kilo	3.900 euros por tonelada	30.000 COP / kg
FORMA DE PAGO	50 % Anticipado y 50% L/c 90 días	100% anticipado	100 L/ C

Según el cuadro anterior, se deduce que los mayores competidores son CODISA a nivel nacional, principalmente por su ubicación en la ciudad de Medellín, como lo está también ubicado CARDACOL S.A.S, además de su capacidad competidora en cuanto a precios, presentación y cantidades.

A nivel internacional tenemos a FEDECOVERSA, que es la empresa productora y exportadora que se a posicionado como la numero 1 a nivel mundial en cuanto a cantidades y calidad de producción de Cardamomo, pimienta, café, cacao, te y aceite esencial; enfocándose así en un mercado orgánico y natural competente en los cinco continentes del mundo.

Esta compañía está ubicada en la ciudad de Guatemala, el país con más capacidad de producción a nivel mundial de cardamomo y sus derivados en el momento.

Pues a pesar de que nuestro producto a comercializar y posteriormente exportar, es el cardamomo molido, el ingrediente base es el cardamomo como semilla, por ende vemos viable la competencia con estas compañías anteriormente mencionadas, ya que gracias a este, podemos ofrecer nuestro producto como tal.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

La forma de distribución será la distribución On- trade, que según investigaciones en la web da a entender que se refiere a los canales de distribución relacionados con el producto principal (cardamomo molido) para consumo directo que se distribuye o se vende en restaurantes y supermercados. Y que de este tipo de distribución se despliega la distribución directamente del productor, esto no es muy común en el mercado del Reino Unido, aunque las pequeñas empresas que apenas están abriendo su mercado, lo practican.

Según la cámara de comercio de Ferrol, Los principales distribuidores de la cadena on-trade en el reino unido son:

Información de distribuidor	Contacto de distribuidor
Brakes: Es el líder del mercado entre los mayoristas que distribuyen sus productos a los distintos sectores que conforman el sector on-trade.	<ul style="list-style-type: none"> • Página oficial: www.brake.co.uk • Contacto de servicio al cliente: 00456- 0845 606 9090 desde teléfono fijo Claro. • E-mail: customer.services@brake.co.uk
3663 Firstforfoodservice: Distribuye en el sector industrial, el sector hotelero y del ocio, pubs, restaurantes, sanidad y educación. Cuenta con una facturación anual de más de 1.000 millones de libras.	<ul style="list-style-type: none"> • Página oficial: http://www.3663.co.uk/
Booker: Es el principal cash and carry que sirve al sector eatingout en el Reino Unido. Tiene 172 establecimientos a lo largo del país.	<ul style="list-style-type: none"> • Página oficial: http://www.booker.co.uk • Contacto de Servicio al Cliente: 00456-0845 60 12 999 desde teléfono fijo claro. • Código Postal:BookerLtd Irthlingborough Road Wellingborough Northants NN8 1LT

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

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

Información de los distribuidores:

Brakes	3663 Firstforfoodservice	Booker
Es el líder del mercado entre los mayoristas que distribuyen sus productos a los distintos sectores que conforman el sector on-trade. Logo:	Ofrecen calidad de la comida, el servicio y la experiencia al cliente, tienen la capacidad para llevar a sus clientes a la derecha de principio a fin en sus actividades, desde el diseño de la cocina y el apoyo a la comercialización de alimentos, no simplemente la entrega.	Es el principal cash and carry que sirve al sector eatingout en el Reino Unido. Tiene 172 establecimientos a lo largo del país.



b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

c) Aplicación de la Medios

Las estrategias implementadas para la búsqueda de los distribuidores fueron vía Internet, localizando páginas, números telefónicos, ubicación de la empresa y cobertura en Londres, ya que estos son los que nos van a garantizar que el producto llegue al cliente.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

Distribuidor	Confiabilidad
BRAKES, FIRSTFOODSERVICE, BOOKER	Los tres son confiables, ya que mueven un gran número de productos y ofrecen diversos servicios, en casi toda la zona del territorio del Reino Unido.

4.6.3 Manejo de Inventarios

La política de inventarios manejada por la empresa consta de la estrategia de manufacturación “make to order”, hecho bajo pedido; por lo tanto este no será muy grande, puesto que al ser una microempresa productora de un producto de consumo, pretende dar la mayor calidad y menos riesgos en cuanto a tiempos de vencimiento evitando así devoluciones, reprocesamientos, y nuevas distribuciones. Lo que podría repercutir en costos, de esta manera la empresa contará con poco inventario del producto.

4.6.4 Comunicación

1.Cardamomo Molido

2.Cardamomo Molido para el consumo humano

Color: Amarillo verdoso

Empaque: Plástico-Reutilizable.

Tener en cuenta: La estabilidad y almacenaje, guardar en recipientes bien llenos y cerrados en lugar fresco y seco y al abrigo de la luz. Superados los 24 meses de almacenaje, se deberá controlar la calidad antes de usar.

3. Nombre de la Empresa: CARDACOL S.A.S



4.6.5 Actividades de promoción y divulgación

Las estrategias elegidas por las cuales se va a promocionar y dar a conocer el producto, serán campañas publicitarias dando a conocer los beneficios del producto en cuanto a salud y medio ambiente, participación en ferias nacionales e internacionales para dar a conocer el cardamomo molido como especia, promociones de precio en determinadas temporadas del año que sean atractivas visualmente y económicamente para las personas interesadas.

4.7 Precios de los Productos

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

FACTOR	DESCRIPCION
Costos (Insumos, proveedores)	En este paso se hizo un estudio previo de aquellos que nos pudieran proveer el cardamomo con los requerimientos necesarios, como que fuese molido, la calidad, tiempos y precios.
Competencia	Se hizo el estudio en este aspecto y se encontró que muy pocos ofrecen el cardamomo molido únicamente, es decir, la mayoría de los vendedores de cardamomo molido lo mezclan con otro tipo de especias. Además se encuentra el cardamomo molido con otros ingredientes a un valor de 17.000 pesos, ofreciendo 780 gramos, mientras que nosotros lo ofrecemos a 4.300 (Cargándole el flete internacional, y el seguro que serán ellos los que lo elijan, se les puede subir el precio de venta a unos 6.000-6.500) Interpretando de esta manera que en cuanto a precio estamos siendo competitivos, pues es más fácil de adquirir, además porque ofrecemos un tamaño más práctico y con envoltura biodegradable.

Calidad del producto	Esta es fundamental y más cuando se habla de alimentos donde las personas son más selectivas dependiendo del tipo de productos ofrecidos , y las necesidades, en este caso se debe ofrecer un producto que cubra las expectativas del consumidor Europeo que está en busca de un producto saludable y una cultura verde.
Valor agregado	Este factor es de gran valor para el mercado Europeo quienes buscan que no solo el producto sea saludable si no también que contribuya con el medio ambiente, para ello CARDACOL utiliza sus recipientes biodegradables.

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

RESUMEN DE COSTOS

CUENTA	VALOR	PARTICIPACION
-Total costos variables	\$ 20'846.400	66,08%
-Total costos fijos de producción	1'147.000	3,64%
-Total costos fijos de Admón.	9'402.525	29,81
-Total costos fijos de Comercialización y Ventas	150.000	0,48%
Costos totales	31'545.925	100%
Costo Unitario	3.155	
Precio de Venta	4.207	

ANÁLISIS: En la tabla anterior se puede observar que los costos variables son los que se presentan más altos, ya que al ser una empresa comercializadora estos van ligados directamente proporcional a las ventas, y haciendo una relación en cuanto a costos fijos de producción y de administración, encontramos que por la misma causa, al ser la compañía una comercializadora sus costos de producción no son tan relevantes como los demás

NOTA: El término de negociación será EXW (En este término el cliente cubre todo, es decir, recoge la mercancía en la empresa, por lo tanto se hace cargo de todos los gastos (Fletes, Seguro, manejo, entre otros gastos que incurran para que esta llegue a destino), por ende este no es un costo que se le carga a nuestro producto, claro está si el cliente desea realizar otro tipo de negociación, CARDACOL estará abierto a hacerlo, teniendo en cuenta que incrementarían los costos variables del producto.

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Precio de Venta: \$ 4.207

Análisis:

Este precio fue calculado sobre los costos totales de comercialización, y teniendo en cuenta un margen de utilidad del proyecto del 25%.

4.7.4 Política de Precios

FORMA DE PAGO	DESCUENTOS (vol.)	DESCUENTOS PRONTO PAGO
100% Anticipado	2% por más de 1000 Unds	N/A
50% Ant 50% 30 días contra BL	2% por más de 1000 Unds.	3% Dentro de los 5 primeros días contra B/L

NOTA: Tener en cuenta que en el segundo caso los descuentos no son acumulables, además las formas de pago otorgados a cada cliente serán establecidas de acuerdo al estudio previo de las características financieras de cada tercero.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

COSTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN			
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Costos de empaque:	(Dependiendo de la cantidad requerida)	1.550	(Dependiendo de la cantidad requerida)
Publicidad:	N/A	16.67%	16.67% Sobre el total del valor de ventas.

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Gracias a la investigación anterior y los datos encontrados en esta, se pueden concluir algunos riesgos y oportunidades del mercado.

Riesgos:

- Disminución de producción debido a los cambios climáticos.
- Poca recepción del producto, pues es innovador y no se tiene mucha información ni conocimiento de este para que sea acogido por las personas.
- La falta de interés de parte de las personas por implementar en su vida, los hábitos de vida

saludables.

- Plagas presentes en la producción y comercialización del producto.

Oportunidades:

- Entrar al mercado Europeo, exactamente el mercado Londinense gracias a la elaboración, venta y distribución del aceite vegetal de cardamomo.
- Buena acogida por parte de la población al saber que el producto trae beneficios para la salud y al medio ambiente, pues es un producto hecho y empacado con elementos completamente biodegradables.
- Puesto que las exportaciones de cardamomo, están en un alto nivel y se hacen bastante atractivas a consumidores del exterior y que en Colombia se produce en cantidades extraordinarias, se ve viable ofrecer y posteriormente comercializar el producto.

4.10 Plan de ventas

Según el estudio de mercado el plan de ventas de la empresa se proyecta con un total de 3 toneladas semestrales, es decir tarros con un contenido de 300 gr, con un peso neto de 340 gramos

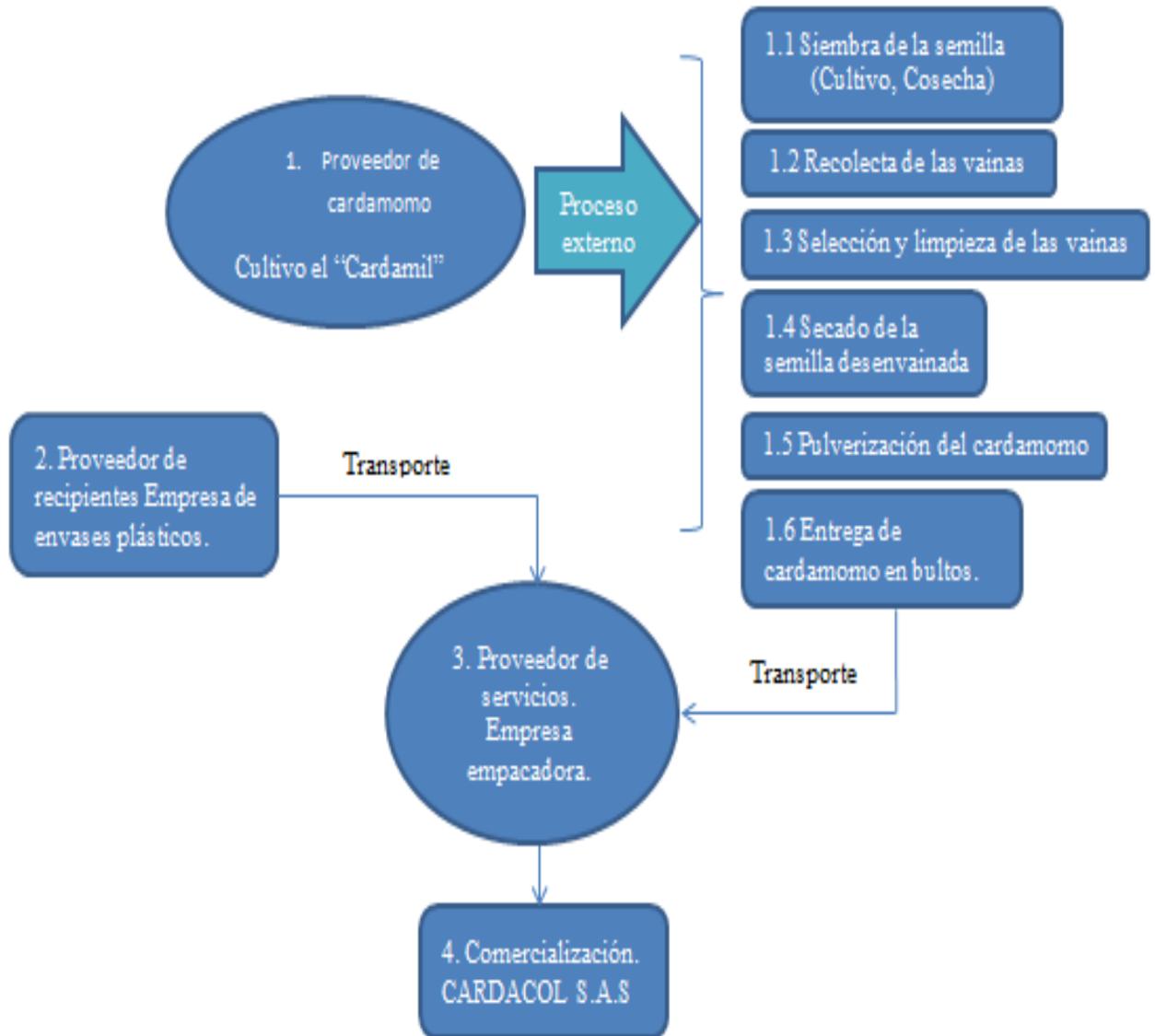
Cantidad	Contenido	Total requeridos
1 bulto de Cardamomo molido	60 Kilos de Cardamomo	50 bultos de Cardamomo Molido

• **ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)**

5.1 Objetivos de producción

- Cumplir con todos los estándares de calidad requeridos por el país a exportar (Londres) para la comercialización y venta del producto (aceite vegetal con extracto de cardamomo).
- Aumentar la capacidad de producción de aceite de cardamomo en un 5% en el periodo de 3 años.
- Crear e incentivar grupos de trabajos, para que con sus ideas y apoyo contribuyan a la mejora continua de la empresa.

5.2 Descripción del proceso de producción



Fuente: Creación propia

- 1. Proveedor de cardamomo:** La empresa se encargará de conseguir el mejor proveedor de cardamomo molido listo para ser empacado como condimento para cocina. Este cardamomo deberá pasar por unas etapas previas a su molienda y estas son: Siembra de la semilla (cultivo y cosecha), recolecta de las vainas, selección y limpieza de las vainas, secado de la semilla desvainada y pulverización del cardamomo o cardamomo molido, el proceso anterior es un proceso externo de la empresa CARDACOL S.A.S, este será realizado por un campesino con una vereda en Valparaíso, llamado Cultivo Cardamil que nos asegura la buena calidad y un excelente precio, siendo este proveedor de gran importancia para la compañía ya que es el insumo más esencial en nuestro proceso de producción.

A continuación se evidencia la cotización enviada mediante medios electrónicos por parte del señor Antonia Saiz:

COTIZACIÓN

Valparaíso, 1 de octubre de 2013

Señor: Josué Marín G

Asunto: Cotización

Señor nos permitimos llegar a usted con gran respeto, a continuación le estamos detallando la cotización solicitada:

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
60	Kilo por cardamomo sin moler	\$ 4.500	\$225.000
60	Kilo por cardamomo procesado y molido	\$5.000	\$250.000

NOTA:

Tenemos la capacidad de ofertar hasta 5.900 kilos por cosecha, (3 cosechas por año)

Los precios relacionados son precios de venta de contado.

Cualquier inquietud con mucho gusto será atendida.

Antonio Saiz

Propietario Cultivo el Cardamil.

Tel: (574) 849 4041

- 2. Proveedor de Recipientes:** Este proveedor fue elegido mediante llamadas telefónicas a algunas de las empresas productoras de envases y recipientes en Medellín, la empresa elegida fue Soloenvases S.A.S, ofreciéndonos el producto de la mejor manera, elegida puesto que cumplía con todos los estándares de calidad, comprometidos con el medio ambiente ofreciendo productos 100% reciclables, además por los precios manejados y facilidades de pago ofrecidos. De los motivos anteriormente mencionados, los datos arrojados son los siguientes:

CANTIDAD	PRECIO	ESPECIFICACIONES
Menos de 1.000 Recipientes	\$ 1.200	Recipiente transparente, tapa verde. (Reutilizable)
Más de 1.000 Recipientes	\$ 1.050	Recipiente transparente, tapa verde. (Reutilizable)
Más de 5.000 Recipientes	\$ 800	Recipiente transparente, tapa verde. (Reutilizable)

Fuente: Construcción propia basados en datos investigados.

Nos basamos en el tipo de recipiente, según algunos prototipos de un catálogo enviado vía e-mail por la compañía Soloenvases S.A.S, el envase elegido para la recepción del cardamomo es el mostrado a continuación, claro está con la respectiva marca y el etiquetado de la empresa CARDACOL S.A.S.

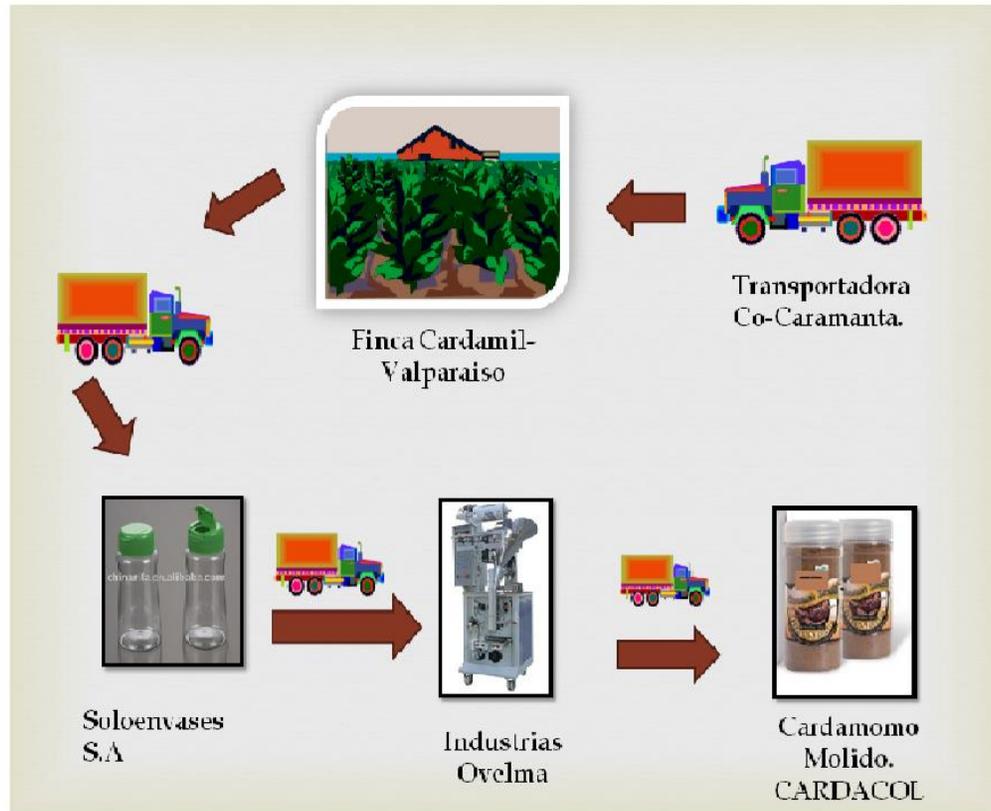


3. Proveedor de Servicio (Empacadora):

Este servicio lo prestará la empresa Industrias Ovelma, el precio de empaque por cada recipiente tiene un valor de 400 pesos, CARDACOL se encargará de hacerle llegar los bultos de cardamomo molido y los recipientes por medio de la transportadora Caramanta, además Industrias Ovelma se encargará de ponerle el etiquetado que el Mercaderista previamente deberá realizar para cada recipiente, con su respectiva tabla nutricional.

4. Transporte:

El transporte es un tema que interviene en la producción del producto en cuestión, desde el momento en el que el cardamomo está listo en bultos, la transportadora Caramanta será la encargada de recoger los bultos en la finca donde estarán los cultivos, ubicada en Valparaíso, en su recorrido a Medellín el transportador deberá hacer parada en Itagiú donde recogerá los recipientes para transportarlos junto con los bultos de cardamomo hasta las locaciones de la empresa prestadora del servicio Industrias Ovelma, la cual va a empacar el cardamomo en los recipientes en los que este será comercializado así:



5.3 Capacidad de producción

CARDACOL S.A.S quiere abastecer la mayor parte de la población, con un producto duradero y que llene las expectativas del consumidor, este será comercializado en 2 periodos del año, en cada periodo se producirán 3 toneladas, las cuales serán repartidas en unos recipientes con unas medidas de, Alto 15cm, Diámetro 6cm, con una capacidad de 300 gramos de contenido del cardamomo molido y un peso neto de 340 gramos.

5.4 Plan de Producción

Producto	Cantidad de producción	Tiempo
Cardamomo Molido	30.000kls-3 Toneladas	Semestral
Recipientes (Envases)	9.999	Semestral

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

Los espacios utilizados para la producción del producto final (Cardamomo molido) tendrá diferentes espacios o locaciones en los cuales será desarrollado con todos los estándares de calidad necesarios para su comercialización a nivel Internacional, se contará con un cultivo de 5 hectáreas ubicado en Valparaíso Antioquia, para la producción del recipiente o envase en el cual será comercializado el producto la empresa encargada será Solo envases S.A.S, ubicada en Itagüí Antioquia, además será necesaria la intervención de la empresa que nos ofrecerá el servicio de empaque, esta será la compañía Industrias Ovelma, ubicada en Medellín Antioquia, dejando claro que todos estos procesos son externos, por lo tanto la empresa CARDACOL S.A.S únicamente interviene para la contratación, es decir, no tiene que ver en el proceso productivo.

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

N/A

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

N/A

5.5.4 Requerimientos de servicios.

N/A

5.5.5 Requerimientos de personal.

N/A

5.6 Programa de producción

N/A

• **ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

6.1 Procesos Administrativos.

La empresa CARDACOL S.A.S para la realización de su proceso administrativo tendrá en cuenta los cuatro pasos más conocidos en la administración que son: Planificar, organizar, dirigir y controlar; a continuación se mostrará la manera en que la compañía los aplica:

Planificar: Proceso en el cual se determinan los objetivos de la compañía, en este paso la empresa desarrolla sus políticas y métodos para desarrollar dichos objetivos, además se realiza la división del trabajo y planes estratégicos como los estudios de mercados investigaciones y análisis del entorno previos, dicha planificación se ve plasmada en la misión, visión, objetivos, políticas, programas, entre otras.

Organizar: Segundo paso que resulta de la planificación al tener unas pautas o bases que le permitirán a la compañía establecer un cronograma de actividades, según su razón de ser en este proceso también se reparten las responsabilidades dando paso al organigrama de la organización.

Dirigir: En cuanto a la dirección de la empresa habrá un Gerente al mando el cual estará encargado de motivar, inducir y hacer mejorar los procesos, teniendo en cuenta que en la compañía solo habrá cuatro trabajadores, todos con experiencia y con capacidad de direccionar la empresa, esto por medio de un excelente canal de comunicación.

Controlar: Este proceso será manejado por las compañías mediante históricos, es decir, los datos arrojados de los estudios previos, estados financieros, y demás resultados de las negociaciones anteriores.

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

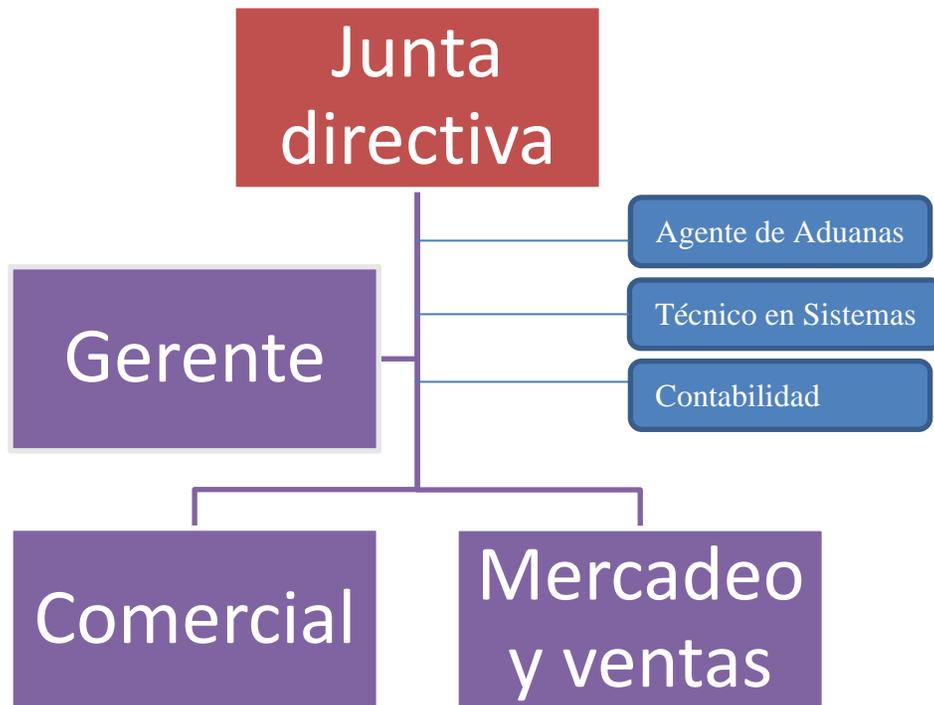
Área	¿Qué hace?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿En cuánto tiempo?
Gerencia	Crear estrategias.	Planeación de actividades estratégicas.	CARDACOL S.A.S	Mensual
Comercial	Conseguir los proveedores, realizar compras, distribución.	Búsqueda, cotizaciones, visitas, llamadas, e-mail	CARDACOL S.A.S	Constantemente
Mercadeo y Ventas	Estudios de Mercado, Publicidad, Ventas.	Investigaciones, análisis, estudios	CARDACOL S.A.S	Constantemente
Contabilidad	Estados financieros.	Balances generales.	CARDACOL S.A.S	Mensual, cierre de cada mes.
Agente de Aduanas	Intermediación Aduanera.	Trazabilidad de la mercancía, documentación.	CARDACOL S.A.S	Semestral.
Técnico en Sistemas	Mantenimiento y arreglo de los equipos de oficina	Limpieza física e interna y renovación de office.	CARDACOL S.A.S	Semestral, o cuando sea necesario.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Actividad	Proveedor	Costo	Especificación
Técnico en Sistemas	Office Depot	\$120.000	Se encargará de hacer el respectivo mantenimiento a los equipos de oficina.
Agencia de Aduanas	Mario Londoño	\$200.000	Se encargará de la intermediación aduanera, (documentos de exportación)

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



Fuente: Construcción Propia

La estructura de la Compañía es lineal, cuenta con cuatro personas encargadas que son el Gerente general, el comercial, la persona encargada de Mercadeo y el contador público, estos realizan todas las funciones pertinentes a la razón de ser de la empresa que es la de comercializar cardamomo molido como condimento de alimentos, teniendo como mercado meta primeramente a Londres. Además también se pueden observar en el gráfico anterior dos integrantes más del organigrama en los cuadros azules que son, Agente de Aduanas y Técnico en sistemas, perteneciendo estas dos áreas a la empresa sin vinculación directa, es decir como procesos externalizados. Las personas delegadas para dichos cargos cuentan con estudios y suficiente experiencia, lo que les permite con mayor facilidad el desarrollo de la actividad.

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Descripción de cargo: Persona líder, capaz de trabajar en equipo, con aptitudes para representar a la compañía con capacidad para la toma de decisiones, iniciativa propia y con unos objetivos y metas claros.

Nombre de la empresa: CARDACOL S.A.S

Cargo: Gerente general.

Salario: 2'500.000

FACTORES		ESPECIFICACIONES
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Educación:	Profesional
	Experiencia cuantitativa:	3 años
	Experiencia cualitativa:	En las actividades del puesto, con áreas afines.
RESPONSABILIDAD	Descripción del cargo:	Establecer poderes y propósitos de los objetivos, administrar y velar por el buen funcionamiento de los procesos para lograr un trabajo productivo.
	Funciones:	Panificar, organizar, dirigir y controlar.
	Maquinaria, equipo, dinero o valores.	Su puesto de trabajo estará compuesto por: Computador de escritorio, agenda, lapicero, impresora.

Fuente: Construcción propia

Descripción de cargo: Persona con capacidad para laborar en equipo, con habilidades como comprador y vendedor.

Nombre de la empresa: CARDACOL S.A.S

Cargo: Comercial

Salario: 1'500.000

FACTORES		ESPECIFICACIONES
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Educación:	Profesional
	Experiencia cuantitativa:	3 años
	Experiencia cualitativa:	En las actividades del puesto, con áreas afines, capacitaciones,
RESPONSABILIDAD	Descripción del cargo:	Habilidades como comprador y vendedor.
	Funciones:	Disponer cartera de clientes y proveedores.
	Maquinaria, equipo, dinero o valores.	Su puesto de trabajo estará compuesto por: Computador de escritorio, agenda, lapicero, impresora.

Fuente: Construcción propia

Descripción de cargo: Persona líder, capaz de trabajar en equipo, con aptitudes para representar a la compañía con capacidad para la toma de decisiones, iniciativa propia, con unos objetivos y metas claros en busca de la satisfacción del cliente.

Nombre de la empresa: CARDACOL S.A.S

Cargo: Mercaderista

Salario: 1'500.000

FACTORES		ESPECIFICACIONES
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Educación:	Profesional
	Experiencia cuantitativa:	3 años
	Experiencia cualitativa:	En las actividades del puesto, con áreas afines.
RESPONSABILIDAD	Descripción del cargo:	La actividad de mercadeo surge del análisis de los clientes o consumidores, la detección de sus necesidades, sus deseos, demandas y expectativas, con relación a productos o servicios que en últimas van a mejorar su calidad de vida.
	Funciones:	Lograr que su grupo de interés (clientes y consumidores), obtengan lo que desean.
	Maquinaria, equipo, dinero o valores.	Su puesto de trabajo estará compuesto por: Computador de escritorio, agenda, lapicero, impresora.

Descripción de cargo: Persona visionaria capaz de crear estrategias anteponiéndose a los posibles sucesos de crisis dentro de una empresa u organización, donde la toma de decisiones es vital para llegar al éxito, por lo que el Contador Público es catalogado como un hombre de negocios.

Nombre de la empresa: CARDACOL S.A.S

Cargo: Contador

Salario: 1'000.000

FACTORES		ESPECIFICACIONES
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	Educación:	Profesional
	Experiencia cuantitativa:	3 años
	Experiencia cualitativa:	En las actividades del puesto, con áreas afines.
RESPONSABILIDAD	Descripción del cargo:	Instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras de la empresa.
	Funciones:	Mantener actualizado el catálogo de cuentas y guía contabilizadora, elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros.
	Maquinaria, equipo, dinero o valores.	Su puesto de trabajo estará compuesto por: Computador de escritorio, agenda, lapicero, impresora.

Fuente: Construcción propia

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Para las áreas administrativas la empresa CARDACOL S.A.S contará con una oficina ubicada en el barrio Laureles de Medellín, esta será arrendada por un valor de \$800.000 mensuales.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Artículos	Descripción	Cantidad	Proveedor	Precio
Escritorio	Escritorio personal, 1.40 cm* 60 cm	4	Office Depot	720.000
Sillas	Silla ejecutiva	6	Office Depot	800.000
Computador	Computador all in one 18-11031 HEWLETT PACKARD	3	Almacenes Éxito	3.000.000
Impresora multiusos	Multifuncional laser HEWLETT PACKARD	1	Almacenes Éxito	449.000
Teléfono	Teléfono Panasonic 2 líneas KX-TS208LXW	1	Office Depot	119.000

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Artículos	Cantidad	Proveedor	Precio
Tinta de impresora	2	Papelería Colombia	50.000
Resmas de papel	2	Papelería Colombia	16.000
Lapiceros	2 cajas	Papelería Colombia	10.000
Agendas	4	Papelería Colombia	40.000
Cosedora	2	Papelería Colombia	3.500

Perforadora	2	Papelería Colombia	3.500
Calculadora	3	Papelería Colombia	40.800
Papelera	4	Papelería Colombia	22.000
Kit de Aseo	1	Carrefour	15.000

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Vigilancia (Alarma)	\$120.000 Mensual
Mantenimiento	\$120.000 Semestral
Servicios públicos	\$547.000
Mensajería	\$589.500 Mensual
Comunicaciones (internet- telefonía)	\$100.000 Mensual

The image shows two utility bills from EPM. The left bill is for 'Energía MDO REGULADO' (regulated electricity) for October 2013. It includes details like the account number (92856878), category (Residential), and a total amount of \$94,495.61. The right bill is a 'RESUMEN DE DOCUMENTO DE COBRO POR SERVICIOS' (summary of payment document for services) for October 2013, covering services like water, sewerage, and gas, with a total amount of \$546,910.00. Both bills feature the EPM logo and contact information.

Fuente: Tomada de cuenta real de una oficina comercializadora.

6.3.5 Requerimientos de personal

Cargo	Perfil del Personal	Salario	Contrato
Gerente	Persona líder, capaz de trabajar en equipo, con aptitudes para representar a la compañía con capacidad para la toma de decisiones, iniciativa propia y con unos objetivos y metas claros.	\$2'500.000	Indefinido
Comercial	Persona con capacidad para laborar en equipo, con habilidades como comprador y vendedor.	\$1'500.000	Indefinido
Mercaderista	Persona líder, capaz de trabajar en equipo, con aptitudes para representar a la compañía con capacidad para la toma de decisiones, iniciativa propia, con unos objetivos y metas claros en busca de la satisfacción del cliente	\$1'500.000	Indefinido
Contador	Persona visionaria capaz de crear estrategias anteponiéndose a los posibles sucesos de crisis dentro de una empresa u organización, donde la toma de decisiones es vital para llegar al éxito, por lo que el Contador Público es catalogado como un hombre de negocios.	\$1'000.000	Mensual

Fuente: Construcción propia

6.4 Programa de administración

El programa Administrativo empleado por CARDACOL S.A.S no tendrá un proceso de selección de personal, puesto que los empleados de la empresa serán los socios y fundadores de la empresa, estos estarán en constantes capacitaciones, para adquirir conocimientos en función de los objetivos de la empresa para su crecimiento y desarrollo.

• **ASPECTOS LEGALES**

7.1 Tipo de Organización empresarial

CARDACOL S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada) elije este tipo de asociación empresarial puesto que trae consigo múltiples beneficios, y aún más para aquellas empresas que apenas están comenzando en el entorno, como ejemplo de ello esta lo mencionado por Finanzas.com.co “Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas”. A continuación algunos beneficios que

Beneficios:

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.
- Las SAS permiten que tenga beneficios tributarios en los primeros años de operación, como Retención en la Fuente, Parafiscales.
- La mejor referencia para visualizar los beneficios y responsabilidades de este tipo de empresas se puede encontrar en la Ley 1419 de 2010.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Trámites y Certificaciones:

Documentos	Costo	Especificaciones
Cámara de Comercio	195.000	Gerente
-RUT/NIT -Registro de Industria y Comercio.	300.000	Contador Externo (Se le da un poder al contador con el que ya cuenta la empresa CARDACOL S.A.S para cierres de mes)
Licencia sanitaria de clasificación para establecimientos.	22.949	De bajo de riesgo, puesto que somos una empresa que comercializará el producto terminado
Registro de INVIMA	1'500.000	Certificado de inspección sanitaria para la exportación de alimentos terminados y materias primas para la industria de alimentos por 1 (un) Lote del Cargamento y

		<u>por 1(un) Lote a Inspeccionar.</u>
ICA (Instituto Colombiano Agropecuario)	198.300	Registro de almacenes o expendios con áreas físicas mayores a 50 m ² , incluidas las bodegas para almacenamiento de insumos agropecuarios, material genético animal y semillas para siembra

Fuente: Construcción propia basada en investigaciones

- **Requerimientos del Personal**

 **Gerente:**

<u>Concepto</u>	<u>Valor/Porcentaje</u>
Salario	2'500.000
<u>Seguridad Social</u>	
Pensión	300.000
Salud	212.500
ARP	13.050
Vacaciones	104.250
<u>Prestaciones Sociales</u>	
Subsidio de Transporte	
Prima	208.250
Cesantías	208.250
Intereses de Cesantías	2.082,5
<u>Aportes Parafiscales</u>	
Sena (3%), ICBF (3%), Caja de Compensación (4%)	250.000

Fuente: Construcción propia

Comercial y Mercaderista:

<u>Concepto</u>	<u>Valor/Porcentaje</u>
Salario	1'500.000
<u>Seguridad Social</u>	
Pensión	180.000
Salud	127.500
ARP	7.830
Vacaciones	62.550
<u>Prestaciones Sociales</u>	
Subsidio de Transporte	
Prima	124.950
Cesantías	124.950
Intereses de Cesantías	1.249.5
<u>Aportes Parafiscales</u>	
Sena (3%), ICBF (3%), Caja de Compensación (4%)	150.000

Fuente: Construcción propia

ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

A continuación la inversión de capital realizada por los socios.

SOCIOS	MONTO	FECHA
María Fernanda Castro	\$ 5'939.266	Febrero 28 de 2010
Josué Marín	\$ 5'939.266	Febrero 28 de 2010
Sara Vera Vélez	\$ 5'939.266	Febrero 28 de 2010

Fuente: Construcción propia

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Para la realización del proyecto fue necesario acudir a un préstamo bancario, este fue otorgado por el Banco de Bogotá, el cual suministro la información pertinente para su propuesta de financiación. A continuación los requerimientos:

Asesor Comercial 2 Oficina América - Banco de Bogotá (Estrada Castro, Laura)

En respuesta a su solicitud le informo:

DOCUMENTOS PARA INGRESAR EN CREDITO A ESTUDIO

- Cámara de Comercio original no mayor a 30 días con antigüedad mínima de un año.
- Fotocopia del RUT.
- Fotocopia del último recibo de pago de Industria y Comercio.
- Fotocopia del último recibo de pago de impuesto predial, matrícula de vehículos y extractos bancarios, si los tiene.
- Estados Financieros
- Si pertenece al régimen común adicionar: Pagos de IVA de 2012 y Declaración de renta de los dos últimos períodos (2010-2011).
- Fotocopia de la cédula ampliada al 150%
- Carta de proveedores

Nota: En caso de que la empresa tenga varios socios es necesario anexar acta donde se realiza acuerdo de solicitud de crédito y donde todos aprueban la radicación del mismo.

✓ Para un crédito de \$52.000.000 con tasa fija del 1.16 MV y 14.84% E A cuotas mensuales según el plazo de:

PLAZO	MONTO
48 Meses	\$ 1,247,670
36 Meses	\$ 1,458,768
24 Meses	\$ 1,815,094
12 Meses	\$ 2,534,582

Fuente: Construcción propia basada en datos del Banco de Bogotá

✓ Y a tasa variable al DTF+12 Hoy está al 4,06 % E.A. entonces la tasa sería a hoy 1.33% NMV que las cuotas

PLAZO	MONTO
48 Meses	\$ 1,304,305
36 Meses	\$ 1,513,465
24 Meses	\$ 1,867,940
12 Meses	\$ 2,585,859

BANCO	Banco de Bogotá		
MONTO TOTAL	\$52.000.000		
FECHA DE DESEMBOLSO	Octubre 25 de 2013		
DESTINACIÓN	Capital de Trabajo		
TASA DE INTERÉS	1,16% MV; 14,84% E.A		
PLAZO	24 Meses		
GASTOS FINANCIEROS	N/A		
Detalle en Tabla de	Cuota mensual fija	Valor Mes 1	Valor Mes 24

amortización.			
CUOTA CAPITAL	\$2.494.705	\$1.891.505	\$2.466.098
INTERESES	Total: \$7.872.923	\$603.200	\$28.607

Fuente: Construcción propia basada en datos del Banco de Bogotá

En el cuadro anterior cabe explicar que debido a que la modalidad del préstamo es a 24 meses cuota fija entonces la amortización a capital y el pago de intereses cada mes será diferente, como se puede observar en (Valor mes 1) se empieza pagando un valor más alto de intereses y abonando menor cantidad al capital, y así a medida que transcurre el tiempo se finaliza de manera invertida como se puede observar en el cuadro (Valor mes 24) que es cuando finaliza el préstamo.

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

PRECIO DE VENTA	UNIDADES	INGRESOS PROPIOS
\$4.207	9.999 Semestrales	\$42.065.793 x semestre

El cuadro anterior refleja los ingresos propios, obtenidos del precio de venta por las unidades totales a comercializar.

8.2.1.2 Otros Ingresos

N/A

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

El estudio de inversión exigible da como resultado el valor por el cual la compañía debe financiarse, teniendo en cuenta la inversión propia, es decir es el resumen del disponible de efectivo con el que la empresa debe contar para poner en marcha el negocio, menos la inversión propia, que apporto cada socio al constituir la empresa (Inversión propia-3socios) $17'817.799 + 52'000.000$ (Inversión financiada-Banco de Bogotá) = **69'817.000**

Activos Fijos Exigibles (Vida Util)	Valor	Depreciación Mensual
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Equipos (10 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 3.568.000	\$ 99.111,1
Maquinaria (10 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 1.520.000	\$ 12.666,7
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 5.088.000,0	
Total Depreciación Mensual		\$ 111.777,8

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización
Constitución y registro	\$ 517.949,0	\$ 0,0
Diseño organizacional	\$ 120.000	\$ 0,0
Honorarios de Asesores	\$ 1.000.000	\$ 0,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 1.637.949,0	
Toatal Amortización Mensual		\$ 0,0

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Cuentas por Cobrar	30	\$ 31.545.925
INVERSION TOTAL EXIGIBLE		\$ 69.817.799

8.2.2.2 Costos

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	60	\$ 41.692.800
Costos Fijos de Producción	60	\$ 2.294.000
Costos Fijos de Administración	60	\$ 18.805.050
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	60	\$ 300.000

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Materia Prima	30	\$ 20.846.400
Fijos de Produccion	30	\$ 1.147.000
Administrativos	30	\$ 9.402.525
Comercialización y Ventas	30	\$ 150.000

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

Los siguientes son los costos con los que la compañía debe contar y pagar independientemente de que venda o no el producto, es decir así no haya comercialización del producto la empresa debe pagar estos costos.

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 5.060.000
Prestaciones Sociales	\$ 2.466.750
Gastos de representación	\$ 0
Papelería	\$ 186.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 120.000
Seguros	\$ 80.000
Administración	\$ 500.000
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 135.000
Imprevistos	\$ 854.775
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 9.402.525

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES

Arriendo	\$ 500.000
Servicios	\$ 647.000
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 1.147.000

Activos Fijos Exigibles (Vida Util)	Valor	Depreciación Mensual
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Equipos (10 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 3.568.000	\$ 99.111,1
Maquinaria (10 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 1.520.000	\$ 12.666,7
Vehiculos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0

Gastos Distribución y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
Publicidad y Mercadeo	\$ 150.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 150.000

NOTA: Además hay que tener en cuenta que si el producto no es vendido directamente a alguna empresa que suministre alimentos, este será ofrecido también a empresas que lo distribuyan a tiendas, supermercados, entre otros y estos cobrarán un 16% sobre el valor de la mercancía para hacer el trabajo de distribución.

8.2.2.4 Gastos Financieros

El préstamo fue financiado por valor de \$ 52.000.000 cuota fija mensual por un periodo de 24 meses, donde los intereses se reflejan así:

Intereses Financieros: \$7.872.923 (Por el total de la financiación-24 meses)

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

Proyecto: CARDACOL S.A.S
 Fecha: 03/12/2013 12:43
 Responsable: María Fernanda Catro García

DERECHOS RESERVADOS © 2008 Carlos Mario Morales C

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 504,789,516	\$ 549,428,053	\$ 598,013,976	\$ 650,896,352	\$ 708,455,116
- Costos variables		\$ 250,156,800	\$ 261,413,856	\$ 273,177,480	\$ 285,470,466	\$ 298,316,637
- Costos fijos		\$ 128,394,300	\$ 134,172,044	\$ 140,209,785	\$ 146,519,226	\$ 153,112,591
Costos fijos de Producción		\$ 13,764,000	\$ 14,383,380	\$ 15,030,632	\$ 15,707,011	\$ 16,413,826
Costos fijos de Administración		\$ 112,830,300	\$ 117,907,664	\$ 123,213,508	\$ 128,758,116	\$ 134,552,231
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 1,800,000	\$ 1,881,000	\$ 1,965,645	\$ 2,054,099	\$ 2,146,533
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1,341,333	\$ 1,341,333	\$ 1,341,333	\$ 1,341,333	\$ 1,341,333
- Intereses Credito		\$ 5,732,780	\$ 2,140,143	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 119,164,303	\$ 150,360,677	\$ 183,285,377	\$ 217,565,326	\$ 255,684,555
- Impuestos	\$ 0	\$ 39,324,220	\$ 49,619,023	\$ 60,484,175	\$ 71,796,558	\$ 84,375,903
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 79,840,083	\$ 100,741,654	\$ 122,801,203	\$ 145,768,769	\$ 171,308,652
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1,341,333	\$ 1,341,333	\$ 1,341,333	\$ 1,341,333	\$ 1,341,333
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 52,000,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 75,257,487
Préstamos	\$ 52,000,000					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 75,238,205
Valor de Salvamento						\$ 19,282
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 69,817,799	\$ 27,042,815	\$ 30,763,213	\$ 3,100,404	\$ 3,239,923	\$ 0
Activos Fijos	\$ 5,088,000					
Pago Credito (Capital)		\$ 24,203,682	\$ 27,796,318	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 1,637,949					
Capital de Trabajo	\$ 63,091,850	\$ 2,839,133	\$ 2,966,894	\$ 3,100,404	\$ 3,239,923	
FLUJO DE CAJA	-\$ 17,817,799	\$ 54,138,601	\$ 71,319,774	\$ 121,042,132	\$ 143,870,179	\$ 247,907,472

Análisis: De acuerdo a lo que se observa en el resultado de flujo de caja del proyecto, visualizado a cinco años, se puede concluir que realmente con una adecuada administración de los recursos invertidos y los financiados, el negocio llegará a lograr un saldo positivo de disponible, cada vez mejor.

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Los datos arrojados por el estado de resultados muestran que la utilidad mensual neta equivale al 16.5% respecto las ventas (6.973.420/42.065.793), es decir por cada 100 pesos vendidos la empresa ganará 16, en un periodo de 24 meses, un porcentaje en realidad muy bueno para una empresa que lleva tan poco tiempo en el mercado.

Proyecto:	CANDACOL S.A.S
Fecha:	26/11/2013 21:15
Responsable:	Maria Fernanda Castro Garcia



ESTADO DE RESULTADOS CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por concepto de Ventas	42.065.793	42.065.793	42.065.793	42.065.793	42.065.793	42.065.793	42.065.793	42.065.793	42.065.793	42.065.793	42.065.793	42.065.793
- Costo Variables	20.846.400	20.846.400	20.846.400	20.846.400	20.846.400	20.846.400	20.846.400	20.846.400	20.846.400	20.846.400	20.846.400	20.846.400
- Costos Fijos Producción	1.147.000	1.147.000	1.147.000	1.147.000	1.147.000	1.147.000	1.147.000	1.147.000	1.147.000	1.147.000	1.147.000	1.147.000
- Gastos Depreciación	111.778	111.778	111.778	111.778	111.778	111.778	111.778	111.778	111.778	111.778	111.778	111.778
- Utilidad Bruta en Ventas	19.960.615	19.960.615	19.960.615	19.960.615	19.960.615	19.960.615	19.960.615	19.960.615	19.960.615	19.960.615	19.960.615	19.960.615
- Costos Fijos de Administración	9.402.626	9.402.626	9.402.626	9.402.626	9.402.626	9.402.626	9.402.626	9.402.626	9.402.626	9.402.626	9.402.626	9.402.626
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
- Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Utilidad Operativa	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Utilidad Antes de Impuestos	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090	10.408.090
- Impuestos	3.434.670	3.434.670	3.434.670	3.434.670	3.434.670	3.434.670	3.434.670	3.434.670	3.434.670	3.434.670	3.434.670	3.434.670
- UTILIDAD NETA	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Utilidades no Repartidas	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420	6.973.420
- Utilidades no Repartidas Acumuladas	6.973.420	13.946.841	20.920.261	27.893.682	34.867.102	41.840.523	48.813.943	55.787.364	62.760.784	69.734.205	76.707.626	83.681.046

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

El valor presente neto que obtuvo la compañía

Tasa de Rentabilidad Esperada	14,93%
Valor Presente Neto	369.053.682
Tasa Interna de Retorno	342,12%

Análisis: Con las características planteadas en la proyección del negocio, se puede decir que a 5 años en valores de hoy, los inversionistas de esta compañía tendrán una valorización significativa de su aporte en un total de \$ 369.053.682, teniendo en cuenta que por lo tanto conviene hacer el proyecto desde este punto de vista ya que en la actualidad aporta riqueza, pues este valor es mayor que cero.



8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Análisis: En el cuadro anterior la TIR para el año 5 estará en 342,12%

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

Al aumentar las ventas en un 10% se refleja que las utilidades van a incrementar en igual proporción desde que tenga el resto de las variables constantes, este incremento se puede dar al principio por la facilidad de que el exportador impone su precio de venta en el mercado, ya que a mayor demanda, quien comercializa es quien tiene el poder sobre el producto, poder que en el futuro tiende a regresar a manos del consumidor, pues si notan que el precio del producto está elevado, bajará la demanda, obligando al exportador a que baje su precio de venta.

Con una variación del 10% en las ventas (Se aumenta la demanda).

Cambio Porcentual en las Ventas	10.00%
Tasa de Retorno	1.17%
Valor Presente Neto	109,947,464
Tasa Interna de Retorno	31.06%

Se observa una TIR de 31.06%, o sea que si se mantienen estables las demás variables, en el futuro el valor de la inversión se podrá incrementar hasta \$109.937.46.

Con una variación del -10% en las ventas (Se disminuye la demanda).

Cambio Porcentual en las Ventas	-10.00%
Tasa de Retorno	1.17%
Valor Presente Neto	79,362,726
Tasa Interna de Retorno	29.63%

Se observa una TIR de 29,63%, o sea que si las demás variables se mantienen estables, aunque se siga ganando, no será tan alta la recuperación de la inversión inicial.

Lo anterior, indica que la respuesta de la VPN y la TIR, es directamente proporcional al aumento o disminución de las ventas, reflejando el comportamiento de la demanda, ya que entre mayor sea esta última, se entiende que el consumidor estará dispuesto a pagar más

por el producto.

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Con una variación del 15% y con las demás variables constantes, se puede observar un resultado muy favorable tanto en el VPN como en la tasa interna de retorno.

Cambio Porcentual en el Precio	15.00%
Tasa de Retorno	1.17%
Valor Presente Neto	141,739,937
Tasa Interna de Retorno	51.54%

Con una variación del -15% y con las demás variables constantes, aunque no se pierde en el futuro, el VPN se disminuye significativamente, esto es una posible respuesta a la disminución de la demanda generada en este caso por otros factores externos al objeto social de este proyecto.

Cambio Porcentual en el Precio	-15.00%
Tasa de Retorno	1.17%
Valor Presente Neto	47,570,254
Tasa Interna de Retorno	13.64%

- **CONSIDERACIONES FINALES**

Considerando los datos arrojados gracias a las investigaciones para el desarrollo de dicho proyecto, se puede concluir que la comercialización y exportación de Cardamomo molido a Reino Unido, es un negocio bastante viable desde el punto de vista comercial, técnico, legal, organizacional y financiero puesto que este producto es contiene altos beneficios para la salud y su venta es relativamente económica para este tipo de consumidores en Reino Unido, las personas llevan un estilo de vida en el cual son preferidos los productos naturales que aporten sazón a sus platos y un porcentaje de beneficios saludables pues el cardamomo es un producto llamado el rey de las especias gracias a su variedad en beneficios tanto físicos como fisiológicos.

El proyecto de comercializar y exportar cardamomo molido CARDACOL S.A.S, se puede tomar como un plan de negocios a ejecutar en un futuro cercano, pues la exportación de este producto está alcanzando los porcentajes del Café Colombiano y se estima superación en ventas y producción de cardamomo. Es viable específicamente la exportación a Reino Unido ya que para la cultura alimenticia de este país, es bastante importante y necesario el consumo de este producto por sus beneficios mencionados anteriormente.

Las principales estrategias para poner en marcha el proyecto deben ser las desarrolladas a lo largo del semestre, empezando por la definición del tipo de organización, en este caso una comercializadora S.A.S, pues define cuantos accionistas y con cuanto valor económico debe aportar cada uno de los socios para el desarrollo viable del negocio; tener un inventario listo para la exportación requerida por el cliente y así evitar demoras, tener claridad en el proceso de venta y comercialización del producto, sin dejar a un lado la calidad de producción de este y por ende calidad en entrega, lo que genera así la satisfacción de cliente y fidelización de este; manejar precios que permitan el sostenimiento de la organización pero que también permitan brindar al cliente un precio atractivo sin disminuir calidad en este; tener un alto conocimiento sobre la población y mercado al que va dirigido el producto, es decir hacer un estudio de mercado que brinde seguridad al momento de iniciar procesos de comercialización; llevar inventario y control de gastos y ganancias arrojadas mensualmente en la compañía, capacitar al personal para que se conviertan en personas altamente capacitadas en cuanto a los temas manejados en la compañía, que sean personas que aporten para el crecimiento empresarial y personal, en un ambiente laboral que estimule siempre a lograr el éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La bibliografía utilizada para la elaboración de la plantilla fue la siguiente:

Doña Romilda.(2013)Doña Romilda.Lima.Disponible en: <http://www.donaromilda.com/wp-content/uploads/2013/03/Cardamomo-Molido.pdf>

Torres cruz Juan Camilo.(2001) El sector de los servicios en Colombia y las negociaciones del ALCA, Medellin. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos21/servicios-y-alca/servicios-y-alca.shtml#ixzz2ky1qu6QD>

Galindo Mauricio. (2013) Gasto de Gobierno, una de las claves del repunte económico, Medellin. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/pib-segundo-trimestre-2013>

Banco de la Republica (2013) Datos Económicos y Financieros de Colombia, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: <http://www.banrep.gov.co/estad/dsbb/fmicolom.htm>

Bolsa mercantil de Colombia (2013) Precios y Estadísticas del Mercado, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: http://www.bna.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=41

USAID (2013) el mercado mundial para el cardamomo, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: http://www.fintrac.com/cpanelx_pu/acceso/14_55_1979_ACCESO_Market_Survey_02_Cardamom_11_11_ESP.pdf

Superintendencia de sociedades (2012) comportamiento del sector Real de la economía, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: <http://portal.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/delegatura-asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/estudios-economicos-y-financieros/Documents/comportamiento%20real%20de%20la%20economia.pdf>

Monografías (2001) El sector de los servicios en Colombia y las negociaciones del ALCA, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: www.monografias.com/trabajos21/servicios-y-alca/servicios-y-alca.shtml#ixzz2lbJPx5Ky

Dinero (2013) Empezó TLC con la Unión Europea, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: <http://www.dinero.com/actualidad/nacion/articulo/empezo-tlc-union-europea/180959>

MAG (2013) Cardamomo, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_ciencia/tec-cardamomo.pdf

Fundación el cinco (2012) Proyecto Cardamomo, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible:

http://www.elcinco.org/index.php?option=com_content&view=article&id=56:proyecto-cardamomo&catid=62

Humboldt (2003) Estudio de mercados de aceites esenciales, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: <http://www.humboldt.org.co/download/andes/IAVH-00107.pdf>

El Colombiano (2012) El Suroeste ya exporta cardamomo a los sirios, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_suroeste_ya_exporta_cardamomo_a_los_sirios/el_suroeste_ya_exporta_cardamomo_a_los_sirios.asp

Botanical (2001) Propiedades medicinales del Cardamomo, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: http://www.botanical-online.com/cardamomo_propiedades.htm

Proexport (2007) informe cardamomo, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10050DocumentNo7847.pdf>

Yahoo (2007) Bibliografía según las normas APA, Bienvenidos al sitio Web de la Biblioteca. Disponible: <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20071026153231AANxubG>

Youtube (2011) Cultivo de cardamomo en Colombia parte 3, Bienvenidos al sitio Web de la biblioteca, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=0yDlafJcKMw>

Fundación el cinco (2013) Proyecto Cardamomo, Bienvenidos al sitio Web de la biblioteca, disponible en: http://www.elcinco.org/index.php?option=com_content&view=article&id=56:proyecto-cardamomo&catid=62

El tiempo (2013) Los claros y oscuros de la economía colombiana, bienvenidos al sitio Web de la biblioteca, disponible en:

http://www.eltiempo.com/economia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12706397.html

Mag (1991) Cardamomo, bienvenidos al sitio Web de la biblioteca, disponible en: http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_ciencia/tec-cardamomo.pdf

Cuantos.net (2013) población en Londres, bienvenidos al sitio Web de la biblioteca, disponible en:

<http://www.cuantos.net/habitantes-tiene-londres/https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>

Ministerio de economía (2007) Perfil de consumidor europeo, bienvenidos al sitio Web de la biblioteca, disponible en: <http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/buttons/btn1/btn1-itm3-perfil-del-consumidor-europeo.pdf>

Fedesarrollo (2011) La política comercial del sector agrícola en Colombia, bienvenidos al sitio Web de la biblioteca, disponible en:

http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Cuaderno-No-38_web.pdf

Proexport (2013) Colombia, proveedor mundial de alimentos, bienvenidos al sitio Web de la biblioteca, disponible en:

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/revista-agribusiness-espanol_0.pdf
