
DEL ORIENTE S.A.S.

Comercializadora internacional DEL ORIENTE S.A.S.
Comercio exterior



PLAN DE NEGOCIO



DANIEL MUÑOZ PÉREZ

**KAREN LÓPEZ
ASESOR**

**ESUMER
COMERCIO EXTERIOR
MEDELLÍN
2011**

C.I. DEL ORIENTE S.A.S.

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión 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. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
- 4.5. El Mercado Competidor
 - 4.5.1. Competidores
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Manejo de Inventarios
 - 4.6.3. Comunicación
 - 4.6.4. 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
 - 4.7.4. 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. Plan de Producción

- 5.4. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.4.1. Locaciones
 - 5.4.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.4.3. Requerimientos de servicios.
 - 5.4.4. Requerimientos de personal.
- 5.5. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
- 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. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.2. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.3. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.4. Requerimientos de personal

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
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2 Otros Ingresos
 - 8.2.1.1. Inversiones
 - 8.2.1.2. Costos
 - 8.2.1.3. Gastos
 - 8.3. Estados Financieros Proyectados
 - 8.3.1. Flujo de Caja
 - 8.4. Evaluación financiera del proyecto
 - 8.4.1. Valor Presente Neto
 - 8.4.2. Tasa Interna de Retorno
 - 8.4.3. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
 - 8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

C.I. DEL ORIENTE S.A.S es una empresa encargada de comercializar productos con valor agregado, los cuales están siendo muy apetecidos a nivel mundial, con la diversificación de mercados la exigencia es mucho más, cada vez son más los consumidores exigentes que quieren cosas y productos diferentes que no solo satisfagan una necesidad sino que también ayuden a mantener la salud, productos más sanos y con más beneficios que los ya existentes.

Los productos agrícolas colombianos son muy bien vistos en los mercados internacionales, son de muy buena calidad y diferentes ya que nuestro clima se presta para producirlos, lo que es el banano, el café, las frutas tropicales y otros tipos de frutas tales como el aguacate son productos muy apetecidos por los exigentes mercados.

La empresa inicialmente se encargara de comercializar un producto el cual ya existe pero que se le va a dar un valor agregado, el aguacate HASS colombiano es uno de los mejores a nivel mundial, Colombia cuenta con la cuarta plaza en cuanto a producción y calidad, sus beneficios lo hacen un producto de máximo consumo no solo a nivel nacional sino que también ya está siendo consumido en países como Holanda, Francia y Estados Unidos como primeros consumidores, pero de donde se desglosan otros mercados secundarios.

En Colombia el 30% de la producción se desperdicia ya sea porque no alcanza a llegar al consumidor final o por que no se le da el máximo de utilización, de ahí sale la idea de comercializar el aceite que se extrae de la pulpa del aguacate HASS según investigaciones tiene más beneficios que el mismo aceite de oliva que sería su competidor más directo y el precio puede ser más competitivo.

El análisis financiero nos arrojó que el producto puede llegar a ser viable puesto que se le hizo un simulacro en cuanto a variación de la demanda y del precio y se mostró resistente a cualquier cambio que pueda surgir en el camino.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

| | | | | | |
|------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--|-----------------|-----------------|
| Daniel Muñoz Pérez | | | | | |
| Identificación: | 3482099 | Teléfono | 3436025 | Celular: | 3003232368 |
| | | : | | | |
| Dirección: | Carrera 78 b # 32 A 15 | | | Barrio: | Belén Miravalle |
| Ciudad | Medellín | Correo electrónico: | Danielgo45@msn.com | | |
| Estudios: | Técnicos | Tecnológicos | Universitarios | | |
| Otros Estudios: | XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX | | | | |

| |
|--|
| |
|--|

| |
|--|
| |
|--|

| |
|--|
| |
|--|

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

- A. Diversificar más los productos agrícolas de nuestra región.
- B. Fomentar la comercialización de productos no tradicionales dándole valor agregado.
- C. Darle mayores beneficios económicos a proveedores, cultivadores y asociaciones agrícolas.
- D. Satisfacer las necesidades de la demanda internacional con productos con valor agregado.
- E. Aplicar los conocimientos adquiridos durante la tecnología.
- F. Llevar hasta donde más se pueda este proyecto con el fin de crear empresa.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

C.I. DEL ORIENTE - S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

C.I DEL ORIENTE S.A.S. es una comercializadora de productos agrícolas con mira a la exportación de aceite de aguacate y en un futuro comercializar muchos productos agrícolas los cuales tienen cabida en mercados internacionales.

3.3 Misión de la Empresa

DEL ORIENTE S.A.S es una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas en especial el aceite extra virgen de aguacate con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes dándoles a conocer productos saludables de muy buena calidad, contando con una excelente cadena de valor la cual permita ser más competitivos logrando un crecimiento escalonado de la empresa, proveedores y clientes.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

- **DEL ORIENTE S.A.S.** busca generar una opción de mercado en diferentes países dando a conocer nuevos productos no tradicionales con valor agregado de nuestra región y de nuestro país.
- Con la diversificación de nuestros productos agrícolas se tiene como objetivo abrir nuevos mercados internacionales.
- Darnos a conocer como una de las comercializadora más importantes y aportadora de un país más competitivo en cuanto a exportaciones de productos no tradicionales empezando por Costa Rica.

3.5 Ventajas Competitivas

- El país ocupa el cuarto puesto en producción de aguacate, con 18.774 hectáreas sembradas, para una producción de 200.000 toneladas (6% de la producción mundial).
- Al ocupar este puesto quiere decir que Colombia cuenta con un producto competitivo con respecto a los otros productores de la región.

- Se extrae de un aguacate de muy buena calidad.
- Los mayores productores de aguacate del país están en la región antioqueña lo que nos hace más competitivos.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

La primera necesidad que se quiere satisfacer es llegarle a los consumidores con un producto que permita una alimentación más sana ayudando así a evitar enfermedades cardiovasculares muy frecuentes en esta época con productos producidos en nuestro país.

Evitar que se desperdicie tanta fruta lo que le permitiría al productor una pérdida menos significativa con la utilización de la fruta para darle un valor agregado y así expandir sus ganancias a otros mercados.

Buscamos ser un puente entre los productores y los consumidores internacionales ayudando al crecimiento y al fomento de las exportaciones.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Primeramente se quiere incurrir en los mercados internacionales con el aceite extra virgen de aguacate y con esto ir abriendo mercado para otras frutas exportables y que serían de muy buena acogida en los mercados internacionales

3.8 Justificación del Negocio

DEL ORIENTE S.A.S. como proyecto, busca satisfacer las necesidades del mercado cada vez más exigente y demandando productos con valor agregado, con esto lograr una fuente de ingreso para los inversionistas y creadores del proyecto. Además de esto fomentar el cultivo de productos agrícolas generando empleos, tanto directos como indirectos y solucionar el problema de desperdicio de la fruta, dándole el valor agregado ya comentado.

3.9 Análisis del entorno y del sector

ANALISIS DE ENTORNO

FUERZAS EXTERNAS SOCIALES: El entorno social al cual pertenece este proyecto

es al agroindustrial, para este sector los factores sociales no afectan el fin de este proyecto, al contrario los actores que se hagan partícipes estarán muy beneficiados. En la actualidad se producen en Colombia 5.500 hectáreas de aguacate HASS, de ellas 2.300 hectáreas están sembradas en Antioquia (en los municipios de El Retiro, La Ceja, Guarne, San Vicente, Rionegro y Marinilla)¹ las restantes están entre el Tolima y Cauca. Esto refleja una gran oportunidad para los mismos agricultores de Antioquia y más específicamente del oriente Antioqueño, en la actualidad de esta producción se pierde el 30% anual. Con este proyecto el entorno social se verá muy beneficiado puesto que se tienen destinados muchos recursos para sacarle el máximo provecho a este producto y poder darle más valor agregado y al ser mejor aprovechados estos desperdicios y optimizando más el producto los ingresos por familia aumentarían significativamente, logrando un entorno social óptimo para la vida.

FUERZAS CULTURALES: En Antioquia la cultura del agro y la de aprovechar los recursos con que se cuenta está en auge y más sabiendo que es la región más productora de Antioquia y la que mejor producto ofrece al mercado, esto hace que el antioqueño mantenga una cultura sana y provechosa en beneficio de su familia y de su región. La cultura no afecta el proyecto, por el contrario lo beneficia ya que como dije anteriormente se tiene una cultura amigable con el sector agroindustrial, esta cultura hace que sea una región reconocida y pujante y que culturalmente sea muy pujante y solidaria. Se está culturizando mucho a la población campesina en cuanto al buen manejo que se le debe dar a la tierra, a los cultivos y por ende espacios en los cuales se tienen los cultivos, creándoles esa cultura la cual ya se ha ganado en mucha parte de la región.

FUERZAS TECNOLOGICAS: De esta fuerza podemos decir que se está en una etapa débil aunque para la actualidad se cuenta con asesorías técnicas y de nuevas tecnologías para el cultivo y la producción de aguacate, existen capacitaciones y de más rubros para que con el fuerte que se tiene como productores y cultivadores de la fruta se logre ser más tecnificados y por medio de nuevas tecnologías avanzar en el cultivo y manejo de este fruto el cual tiene muchos beneficios. No se cuenta con mucha tecnología pero con el pasar del tiempo se contará con ella ya que es un producto muy prometedor, igual para el cultivo no se necesita mucha tecnología, solo un buen clima y un buen terreno y esto Antioquia lo tiene, se llegaría a necesitar más tecnología para productos con valor agregado, como en este caso el aceite de aguacate.

FUERZAS ECONOMICAS: En el actual gobierno se invirtieron más de 1.500 millones para este sector lo que hace pensar que es un sector interesante y con muchas posibilidades de expansión. Para este proyecto suele ser muy interesante y muy promisorio el saber que se está invirtiendo en un sector muy fuerte y de mucho crecimiento en Antioquia, teniendo así una oportunidad de negocio.

FUERZAS AMBIENTALES: En el caso ambiental, en la actualidad no existe ningún tipo de restricciones para el cultivo de esta fruta, al contrario se le ha invertido mucho en materia de cuidados y de capacitaciones ambientales para que la siembra y aprovechamiento de tierras sea muy beneficioso tanto para el cultivador como para la

tierra misma ya que se cuida y se aprovecha de tal forma que en Antioquia se siembra la mayor parte de esta especie de aguacate y la de mejor calidad.

POLITICAS Y NORMAS LEGALES: El Gobierno Nacional reglamentó la exención en el impuesto de renta, para los nuevos cultivos de tardío rendimiento en palma de aceite, caucho, cacao, cítricos y frutales. De acuerdo con el decreto 1970 del 15 de junio de 2005, la medida aplica para las rentas obtenidas como resultado de la comercialización del fruto ya sea fresco o derivado de su transformación. La exención del impuesto cobija los nuevos cultivos de palma de aceite, caucho, cacao, cítricos y frutales desde el momento en que comienzan a ser productivos y por un período de 10 años.

ANALISIS DEL SECTOR

Las condiciones actuales del sector son muy alentadoras sobre todo para Antioquia ya que se cuenta con las regiones más productoras y con la tierra, el suelo y el mejor clima ya que para que sea un cultivo competitivo y que tenga el mejor rendimiento, estas tierras deben oscilar entre los 1.000 y 2.500 metros sobre el nivel del mar y nuestra región es ideal ya que se encuentra en promedio por los 1.800 y los 2.000.

En Colombia había 17084 hectáreas sembradas en aguacate en el 2005 y según cifras del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la proyección del 2011 es estar en 20110 hectáreas, de las cuales un 38 % son pieles verdes (Choquette, Santana, Trapp, Semil, Trinidad y Booth 8 entre otros), un 35 % son aguacates nativos antillanos, y el área en Hass es del 27%. Fuente MADR y cálculos CCI. Proyecta unas 1.800 toneladas de exportación en los próximos tres años, de las cuales unas 800 podrían estar en las mesas europeas.

Es este un producto que ha dejado de ser exótico en los mercados externos y que hoy registra un enorme crecimiento de su demanda en los mercados internacionales: el aguacate. Y es precisamente ese producto uno de los pocos que distingue a Colombia a nivel mundial por su volumen de producción, ocupando el cuarto lugar, y por los rendimientos logrados superando a México, principal productor y exportador mundial. Colombia no exporta un solo kilo de aguacate, a pesar de tener una posición a nivel mundial que nos permitiría disputarle a México su primer lugar en el mundo, o a Chile, que nos supera ampliamente a pesar de estar muy por debajo de los niveles de producción colombianos.¹

Hoy tenemos en Colombia alrededor de 5500 hectáreas de aguacate Hass (cifra lograda por consenso) donde sobresalen tres regiones en orden de importancia por su área sembrada: Antioquia en los municipios de El Retiro, La Ceja, Guarne, San Vicente, Rionegro, Marinilla, Sonsón y Abejorral entre otros, zona conocida como el Oriente Antioqueño donde hay unas 2300 has sembradas según lo expresado por el secretario técnico de la cadena de aguacate.

En el norte del departamento del Tolima hay otras 2000 hectáreas sembradas en los

¹ Secretaría de Productividad y Competitividad GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA)

municipios de Fresno, Herveo, Casabianca, Palocabildo y Falan. En el Departamento del Cauca, en cinco municipios: Popayán, Morales, Piendamó, Tambo y Timbío hay 420 hectáreas sembradas por igual número de agricultores dentro del proyecto US AID-CCI-INCODER. (Fuente: CCI)

Las restantes 780 has están sembradas en los departamentos del Eje Cafetero (Quindío, Caldas y Risaralda) y en otros departamentos como Valle del Cauca y Santander. Son en la mayoría de los casos huertos jóvenes entre 0 y 8 años de edad, con buenas producciones y con buena calidad de fruta que en principio se ha destinado al mercado doméstico, sobre todo a los dos mercados más importantes del aguacate en Colombia que son Bogotá y Medellín. Vale anotar que este año se exportaron dos contenedores, desde El Retiro (Antioquia), partieron dos contenedores, de los cuales 21.500 kilos iban rumbo a Holanda y una tonelada tiene como destino Las Antillas.²

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

- Para la realización de este plan de negocios partimos de un problema que se vio evidenciado en los desperdicios de la fruta como tal, para esto acudimos a proveedores y cultivadores los cuales nos enfocaron y nos mostraron lo que se podía hacer con la fruta para evitar dichos desperdicios y los beneficios que trae el aceite de aguacate.
- Además contamos con los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra tecnología.

² (JOSE F. CAMERO ING. AGRONOMO CORPORACION COLOMBIANA INTERNACIONAL CCI), www.lapatria.com 19/03/2009

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Lo que se desea lograr con este producto es llegar a los mercados internacionales con un producto diferenciador y a un precio competitivo. Sale de la necesidad de darle un valor agregado a la fruta como tal, aprovechando los desperdicios y los daños por producciones no vendidas y que será un aceite producido bajo los más altos estándares de calidad y con un producto que en Antioquia se produce en unas cantidades significativas y con una calidad reconocida a nivel nacional e internacional.

- Corto plazo, Se pretende establecer la comercializadora para dar a conocer el producto tanto a nivel nacional como internacional, ofreciendo un producto con valor agregado y diferenciador el cual estaría en la capacidad de competir con precio y calidad.
- Mediano plazo, en el mediana plazo la comercializadora pretende abrir más mercados en costa rica y en otras partes del mundo donde ya se está consumiendo y tiene muy buena acogida. Aprovechando acuerdos comerciales y consumidores ya establecidos.
- Largo plazo, se pretende ser reconocida en buena parte de los mercados internacionales y ser un producto apetecido por los distribuidores, restaurantes y hoteles donde la gastronomía es primordial para la satisfacción de los clientes que en su mayoría serian extranjeros y de paladares muy exigentes.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

- **Descripción física**

El aceite de palta o de aguacate espeso, penetrante, que se absorbe muy rápidamente y convienen a todo tipo de pieles, si se fuese a utilizar para uso cosmético.

- Es rico en aceite natural, proteínas y vitaminas A, B, D y E, posee además cualidades de “penetración” y “mantenimiento”, lo que le hace especialmente eficaz para las cremas nutritivas.
- Muy completo en vitaminas A, B, C, D, E, H, K, PP, actúa frente al envejecimiento.

Ventajas:

- Es un producto diferenciador.
- Alto grado de valor agregado.
- Gran parte de la producción nacional se hace en la región Antioqueña.
- El aguacate HASS de nuestra región es uno de los mejores a nivel mundial.
- Asociación de cultivadores.

Beneficios:

- Al ser diferente en cuanto a otros aceites lo hace más competitivo.
- Se le da un uso adicional al aguacate, evitando desperdicios.
- Los productores Antioqueños se verán más beneficiados ya que sus cultivos aparte de ser utilizados para el consumo se le dará un valor agregado a esos cultivos, aprovechándolo al máximo.
- Al ser uno de los mejores será más apetecido y mejor posicionado en otros mercados.
- Al estar agremiados será mejor y se abastecerá más fácil gran parte de los mercados.

Necesidades que satisface:

- Cuidado de la piel, si se utiliza para la cosmética.
- Cura enfermedades cardiovasculares.
- Evita colesterol alto por su grasa más natural comparada con otros de su misma categoría.

Teniendo en cuenta consideraciones necesarias el empaque sería en un envase de vidrio verde oscuro el cual protege el aceite contra la oxidación por la luz. El almacenamiento se hará en un lugar donde la temperatura que este por debajo de los 25°, con esto lo hace conservar todas sus propiedades convirtiéndolo en un producto óptimo para el consumo. Su duración esta entre 18 a 20 meses almacenados en el envase original, a temperatura ambiente y protegido de la luz.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

Nuestro producto estaría dirigido al mercado de Costa Rica, especialmente la Gran Área Metropolitana está conformada por las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago, en Costa Rica, en donde se ubican los principales hoteles y restaurantes del país. Adicionalmente, las provincias de Guanacaste y Puntarenas, son zonas en donde el consumo del aceite de oliva, está en pleno crecimiento, toda vez que son focos Importantísimos de grandes desarrollos de cadenas hoteleras internacionales y por ende, con gran afluencia de turistas extranjeros originarios especialmente de Europa y de Norteamérica, quienes están acostumbrados al consumo de este producto.

4.3.1. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

La Gran Área Metropolitana está conformada por las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago, en Costa Rica, en donde se ubican los principales hoteles y restaurantes del país. Adicionalmente, las provincias de Guanacaste y Puntarenas, son

zonas en donde el consumo del aceite de oliva, está en pleno crecimiento, toda vez que son focos Importantísimos de grandes desarrollos de cadenas hoteleras internacionales y por ende, con gran afluencia de turistas extranjeros originarios especialmente de Europa y de Norteamérica, quienes están acostumbrados al consumo de este producto.

Se visualiza que Costa Rica es un mercado en crecimiento, tendencia que se asume obedece no solo a que el costarricense esté más audaz y se atreva a experimentar con gustos distintos al del aceite tradicional, sino también a lo que ha escuchado a través de los medios de comunicación o por boca de su propio médico, sobre el aporte a la salud que tiene este tipo de aceite, así, el gusto por este tipo de productos se ha incorporado cada vez más a la dieta de cada vez un número mayor de personas en Costa Rica.

El consumidor está dispuesto a pagar precios más altos por un producto distinto y/o de gran calidad. Estudiando los precios de los diferentes competidores internacionales tomaremos como base los mercados Internacionales:

Peru: US\$ 10.00
España: US\$ 11.17
Chile: US\$ 7.96³

- Bienestar
- Abastecimiento de sus necesidades de consumo, no lo producen todo lo importan.
- El producto tiene buena acogida ya que es una región altamente turística.
- El precio estaría oscilando entre los US\$8.00 y US\$9.00 valor unitario.
- Al recibir muchos turistas los restaurantes estarían dispuestos a usarlo ya que los que más visitan el país son los americanos y los europeos.

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

Los medios en los cuales se estudió al consumidor fueron datos estadísticos y de información que se encuentra consignada en la WEB y en varias citas que a través de este proceso se han incluido.

c) Aplicación de la Medios

³ Disponible en: www.inkanatural.com

Disponible en: www.paltita.com

Disponible en: www.neo-oils.com

La aplicación se realizó a través de la WEB:

- http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_%C3%81rea_Metropolitana#Alajuela
- http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005101815238_Perfil_mercado_CostaRica.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX).

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

El tipo de consumidor sería básicamente institucional. Los cuales en su mayoría están en la Gran Área Metropolitana, conformada por las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago, en Costa Rica, en donde se ubican los principales hoteles y restaurantes del país.

Costa Rica tiene una superficie de 51.100 km² y una población de 4.21 millones de habitantes está dividida en 7 provincias y 81 cantones y 9 regiones. Este país sobresale por su entorno económico y social estable.

La tasa de desempleo fue de 6.7% afectando más a las mujeres que a los hombres al representar tasas de 7.9% y 5.6%, respectivamente.

Según el MTSS (ministerio de trabajo y seguridad social) El salario mínimo vigente para el segundo semestre del año 2011 se estableció en US\$415.3.

La Gran Área Metropolitana está conformada por las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago, en Costa Rica, en donde se ubican los principales hoteles y restaurantes del país. Adicionalmente, las provincias de Guanacaste y Puntarenas, son zonas en donde el consumo del aceite de oliva, está en pleno crecimiento, toda vez que son focos importantísimos de grandes desarrollos de cadenas hoteleras internacionales y por ende, con gran afluencia de turistas extranjeros originarios especialmente de Europa y de Norteamérica, quienes están acostumbrados al consumo de este producto.

Se visualiza que Costa Rica es un mercado en crecimiento, tendencia que se asume obedece no solo a que el costarricense esté más audaz y se atreva a experimentar con gustos distintos al del aceite tradicional, sino también a lo que ha escuchado a través de los medios de comunicación o por boca de su propio médico, sobre el aporte a la salud que tiene este tipo de aceite, así, el gusto por este tipo de productos se ha incorporado cada vez más a la dieta de cada vez un número mayor de personas en Costa Rica.

A lo anterior se suma al alto porcentaje de turistas europeos y americanos que por tradición son grandes consumidores de este producto. En respuesta a la demanda creciente por el aceite de oliva, cada día es más frecuente encontrar tiendas especializadas en productos gourmet y en las góndolas de los supermercados se da una creciente oferta de marcas, formatos, presentaciones y precios del aceite.

El consumidor está dispuesto a pagar precios más altos por un producto distinto y/o de gran calidad. Estudiando los precios de los diferentes competidores internacionales tomaremos como base los mercados Internacionales:

Peru: US\$ 10.00
España: US\$ 11.17
Chile: US\$ 7.96

Disponible en: www.inkanatural.com

Disponible en: www.paltita.com

Disponible en: www.neo-oils.com

Determinación de la Demanda

En la provincia de San José se encuentran la mayoría de hoteles más representativos de Costa Rica. En la actualidad existen hoteles y restaurantes para todas las necesidades y para todos los gustos, contando con más de 100 entre los cuales se encuentran las provincias de Alajuela, Heredia, y Cartago.

- *Hotel Crowne Plaza Corobicí*, es el lugar ideal para alojarse en San José. Está ubicado a solo 5 minutos del distrito financiero y a 15 minutos del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría. Es perfecto para su viaje de negocios o para pasar sus vacaciones. Cuenta con una variedad de espacios agradables entre ellos están los Restaurantes el Tucán y el Fuji crean un espectacular ambiente en donde los clientes se deleitan de una exquisita cocina especializada en la elaboración y presentación de los platillos.
- *Hotel grano de oro*, Los huéspedes disfrutan del encanto y carácter de una mansión construida a principios del siglo pasado, con todas las comodidades, amenidades y servicios que se esperan de un hotel fino y elegante. Su restaurante recientemente escogido por la "Junta Asesora Gourmet Centroamericana", como uno de los primeros y mejores 25 restaurantes en Costa Rica, el Restaurante Grano de Oro es donde el Chef Francis Canal ha combinado con gran exitoso, el trópico de Costa Rica dentro de un contexto Europeo.⁴

En Costa Rica existe una variedad de restaurantes de todas partes del mundo, el costarricense en promedio está cada vez más preocupando por la alimentación sana y balanceada a eso se le suma la visita constante de visitantes de todas partes del mundo, lo que hace que se busque la satisfacción de esos clientes de paladares tan exquisitos como lo son los estadounidenses y los europeos, Costa Rica cuenta con más de 40 restaurantes especificados por país o por tipo de comida, entre ellos están cocinas tales como:⁵

- Alemana
- Argentina
- Italiana

⁴ <http://www.conozcacoscarica.com/costaricahotellist.htm>

⁵ http://www.restaurantscostarica.com/index.php?option=com_sobi2&catid=2&Itemid=78

- Internacional
- Peruana
- Mexicana
- Oriental
- Mediterránea

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Insumos:

- DIHASS distribuidora de aguacate HASS y productora de aceite de aguacate.

a) Resultados del estudio de los proveedores

| NOMBRE | DATOS CONTACTO | PRODUCTO | PRECIO | POLITICAS DE PAGO | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---------------|-----------------------|--------------------|---------------|--------------------------|-------------------|---------------------------|
| DIHASS | 2342520 | ACEITE DE AGUACATE | | DE CONTADO | PROCESO | POCO TIEMPO EN EL MERCADO |

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

México, Chile, y los Estados Unidos considerados como los tres productores mundiales de aguacate y sus derivados. México es fácilmente el productor más grande, proporcionando tres partes de la producción del total del mundo y encima de 40% de las exportaciones del mundo. La producción de Estados Unidos (2005- 2006) se estima alrededor de 247,000 toneladas, el 34% del año anterior. Chile con menos de uno quinto de la producción de México exporta casi 70% de su producción principalmente a los Estados Unidos. Indonesia es productor mayor, sin embargo, exportan en cantidades muy pequeñas, ya que consumen toda su producción internamente. Para Estados Unidos los proveedores mayoritarios de aguacates son Chile, México, y República Dominicana.

Las principales compañías que exportan a Costa Rica aceite de aguacate identificadas durante la investigación, son:

- Biocate Ltda. (Colombia)

Fue constituida en el año 2002 por un grupo de profesionales en las áreas de ingeniería química, ingeniería mecatrónica, medicina, microbiología, mercadeo y publicidad, y administración de empresas con el propósito de realizar actividades de I+D+i en aras de la agro-industrialización del aguacate.

Bogotá, Colombia, Sur América,
www.biocatecolombia.com

- Agroindustrial Razeto LTDA. (Chile)

Es el primer productor de aceite de palta extra virgen del país. Luego de un trabajo de investigación acucioso y aplicando innovaciones tecnológicas nació este nuevo y saludable producto que además es de excelente calidad.

Este delicioso aceite de suave aroma y delicado sabor concentra las mejores propiedades de la palta: reduce e inhibe la absorción del colesterol dañino, posee gran cantidad de vitamina E y una altísima resistencia al quemado, lo que protege tus alimentos.

Razeto se ubica en la Parcela 13-A, Los Almendros, Quillota, CHILE.

Fono/fax: 033 314 327.

<http://www.razeto.cl>

- Avocado Oil (Chile)

La Asociación Gremial de Productores y Comercializadores de Aceite de Palta de Chile, Avocado Oil Chile, es una asociación fundada a finales del 2006 por 7 empresas productoras y comercializadoras de aceite de palta extra virgen, con el propósito de cooperar en el desarrollo de la industria y establecer una estrategia común de promoción y comercialización del aceite de palta extra virgen chileno en los mercados internacionales.

José Manuel Infante N°620, 2° Piso, Providencia, Santiago, Chile, teléfono: (56-2)

4218040 - Fax: (56-2) 4358817

<http://www.avocadooilchile.cl/>

- Olivos del Sur S.A.C (Perú)

Es una empresa agroindustrial que se dedica en sus inicios a la producción, procesamiento, distribución y exportación de aceitunas de mesa a granel. La empresa Olivos del Sur ubicada en Lurín, al sur de Lima, ha comenzado a fabricar el aceite de palta cuya producción pasará de 5 mil toneladas en el 2007 a 10 mil.

<http://www.olivosdelsur.com>

- Laboratorios Herbonat, S.L (España)

Somos pioneros en materia de complementos alimentarios y cosméticos a base de activos naturales. Sede Social: Apartado de Correos 6127, 28080 Madrid - Sociedad inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Número de IVA Intracomunitario: ES-B85937464.

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

- Agro Exportadores ALEXA - RED AGRO (México)

La Asociación Nacional de Exportadores y Productores Hortofrutícolas (ANEXPHO) y la Asociación Latinoamericana de Exportadores Agrícolas (ALEXA). En conjunto con los Proveedores de Insumos y Servicios Agrícolas, integramos la RED AGRO, para celebrar nuestros 11 años trabajando.

<http://www.agroexportadores.com>

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Al no contar Costa Rica con producción de aceite de oliva, el 100% de su consumo es importado, razón por la cual los importadores se identifican fácilmente en dos canales:

- Los mayoristas que importan y dan el servicio de ruteo a sus clientes, como son: las cadenas de supermercados, hoteles, restaurantes y comercio al detalle.
- Cadenas de supermercados que importan directamente para la venta al detalle en sus propios locales.

En el caso del aceite de oliva, solamente la cadena de supermercados Wal-Mart (con cuatro formatos: Palí, Maxibodega, Más x Menos e Hiper más) y la cadena estadounidense Price Smart, en la cual solamente por membrecía se adquiere el derecho al ingreso y compra de productos, tanto al por mayor como al detalle.

Éstos son importadores y distribuidores mayoristas directos:

Mercorica, S.A.
LaUruca
Tel.:(506)2296-5966
Fax: (506) 2520-0547

Roma Prince, S.A.
Tel.:(506)2436-3500
Fax: (506) 2443-4400

Unimar
BºCuba
Tel.:(506)2284-1000
Fax: (506) 2221-7340

Además de los canales tradicionales como supermercados y mayoristas, en Costa Rica, el modelo de ventas por Internet, ha sido implementado principalmente por las grandes cadenas y se espera un aumento significativo de este instrumento debido a la creciente expansión del uso casero de Internet por parte de la población.

Otro medio de distribución será por ventas electrónicas, se calcula que en los países europeos y Estados Unidos cada ciudadano recibe en promedio de cincuenta catálogos anuales con ofertas de productos. Considerando que la compra de productos a través de este método funciona en forma similar a la compra de productos por Internet, se entiende entonces la mayor disposición del consumidor adquirir productos a través de

este canal de distribución.

4.6.2 Manejo de Inventarios

La empresa no va a manejar inventarios ya que su función se canaliza en el servicio de exportación de bienes y de apertura de mercados manejándose bajo pedidos.

4.6.3 Comunicación

C.I. DEL ORIENTE DEL ORIENTE- S.A.S

4.6.4 Actividades de promoción y divulgación

Por lo general, las campañas de promoción la realizan los supermercados, los cuales, realizan regularmente promociones en sus puntos de ventas, por lo que publican secciones especiales en medios de prensa (especialmente en el diario La Nación). Además en la entrada del negocio ofrecen a sus clientes, folletos con fotografías a color, de todos los productos que tienen oferta, dentro de los cuales, generalmente se encuentra el aceite de oliva.

Los mayoristas, generalmente hacen su promoción mediante la participación en eventos especiales, tales como la EXPOCACIA (Exposición de Alimentos) que realiza la Cámara de Productos Alimenticios, la cual también cuenta con su revista Alimentaria que es un medio publicitario para sus afiliados (www.cacia.org).

- Los costos del stand varían según el tipo:

Tipo a: 850.000.00 (Colones)

Tipo b: 750.000.00 (Colones)

Tipo c: 325.000-375.000.00 (Colones)

Tipo d: 900.000.00 (Colones)

Otro de los eventos que se realizan anualmente es la EXPHORE (feria especializada en alimentos para hoteles y restaurantes), organizada por la empresa Eka Consultores, que ofrece publicidad a través de su Revista Apetito (www.ekaconsultores.com).

- Stand esquinero: \$1.595 (Colones)
- Stand estándar: \$ 1.545 (Colones)

Adicionalmente, cada mayorista ofrece la línea de productos a través de sus sitios web.

El aceite de aguacate es un producto con un alto potencial de exportación, sobre todo en el segmento de la alimentación gourmet, donde los factores claves para el éxito de ventas son la oferta de un producto innovador, de calidad, contenido en un envase de diseño muy atractivo y presentados por una etiqueta capaz de ser al mismo tiempo informativa y sugerente. En cuanto a la promoción, se hará a través de chefs conocidos

que darán credibilidad a un producto aún desconocido, así mismo se darán degustaciones en centros comerciales, supermercados, restaurantes gourmet, minoristas, grandes tiendas, etc. para impulsar el aceite no solo en mercados extranjeras y a largo plazo el mercado interno. Por medio de internet, ofertando y contactando con importadores de otro país. Se podrá obsequiar 1 Litro por empresa principalmente aquellas que ya consuman aceite de aguacate con el fin de que conozcan y comparen la calidad del producto.

La estrategia de penetración debe ser un compromiso a largo plazo (2 -5 años), que debe ser paciente y dotada de un adecuado financiamiento. Además de lo anteriormente mencionado se considera de gran importancia participar en las ferias de tipo gastronómica y especializada que se realizan tanto en Costa Rica como en Colombia.

Ferías en Colombia

GASTRONOMÍA es la feria gourmet por excelencia en Colombia, convoca un número importante de visitantes conocedores del tema y ávidos de experimentar la variedad de sabores, olores y todo lo que gira alrededor del mundo gastronómico.

Web: www.feriagastromia.com

Tel.: (571) 381 00 00 / 30

MARIDAJE El festival gastronómico, que se celebra en las instalaciones del Centro de Convenciones Plaza Mayor de Medellín, en concreto en el pabellón Blanco, Amarillo, Azul y Hall.

Contacto: Santiago Puerta Velásquez

Mail: info@santiagopuerta.com

Teléfono: 353 3015- 315 554 0466

4.7 Precios de los Productos

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

Los factores que influyeron:

- Precios de la competencia
- Calidad
- Valor agregado
- Capacidad de producción

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Se espera una utilidad del 30% del costo del producto, la cual se obtiene de la siguiente formula:

$$\text{Costo del producto}/1-0.3 = 4000/1-0.3 = 5700$$

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

El precio propuesto para ser comercializado, \$5.700

4.7.4 Política de Precios

Nuestra política de pago es del 50% en el momento en que se realice el pedido y el 50% restante al despacho de la mercancía en el país importador, mientras se posiciona el producto no se maneja descuentos por pronto pago, esa posibilidad se entraría a estudiar más adelante.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|------------------------------|----------|-----------------|---------------------|
| CREACIÓN DE PÁGINA WEB | 2 AÑOS | 2.500.000,00 | 2.500.000,00 |
| TARJETAS DE PRESENTACIÓN | 500 | 100,00 | 50.000,00 |
| PAQUETE TELEFONÍA E INTERNET | 1 | 112.000,00 | 112.000,00 |
| TOTAL | | | 2.662.000,00 |

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

RIESGOS

- Cambio climático.
- La inestabilidad del dólar

OPORTUNIDADES

- Buenas relaciones comerciales
- Buena acogida del producto
- Producto de muy buena calidad
- Buena producción de la materia prima

4.10 Plan de ventas

Las proyecciones de ventas estimadas para el proyecto, fueron calculadas con base en el análisis de la población objetivo, para iniciar se haría una exportación semanal de

5.000 litros que equivale a 5 botellas semanales de 1ltr, lo que equivale a 240.000 litros anuales.

| | VENTAS/AÑO | | |
|--------|------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| LITROS | 240.000,00 | 252.000,00 | 264.600,00 |

El aumento porcentual año a año de las ventas es del 5%, el cual está fundamentado en el crecimiento del mercado costarricense y en la capacidad del proveedor de producción.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

- Aprovechar al máximo la producción de Antioquia y evitar altos desperdicios dándole valor agregado al producto (aceite de aguacate).
- Al ser Antioquia máximo proveedor de la fruta y al tener la mejor calidad, tendríamos un producto muy competitivo a nivel internacional.
- La productividad de Antioquia está en los 4 más productores ya que cuenta con 18.744 hectáreas sembradas (6% de la producción mundial).

Aprovechando todas estas características, se pretende posicionar un producto el cual está logrando reconocimiento a nivel mundial y que más que lograrlo con un producto producido en la región antioqueña. No solo se le apostaría a este mercado, la idea es hacer conocer el producto y luego expandirlo a otros países.

5.2 Descripción del proceso de producción

| ACTIVIDAD | DESCRIPCION | RESPONSABLE | TIEMPO |
|---|--|--|--------|
| APERTURA DE MERCADOS EN EL EXTERIOR | DESCUBRIR LO QUE EL CLIENTE NECESITA Y CREARLE LA NECESIDAD | GERENTE COMERCIAL | 1 MES |
| RECIBIR EL PEDIDO DEL EXTERIOR | RECIBIR PEDIDO VIA E-MAIL DEL CLIENTE | GERENTE COMERCIAL | 1 DIA |
| ENVIO DE COTIZACION Y TERMINOS DEL NEGOCIO | ENVIAR UNA COTIZACION CON EL VALOR DE LA MERCANCIA Y PROPUESTA REQUERIDA PARA EL ICOTERM | GERENTE GENERAL Y COORDINADOR LOGISTICO | 1 DIA |
| CIERRE DE NEGOCIACION | SE CONFIRMA LA VENTA Y SE PROCEDE AL CIERRE DEL NEGOCIO | GERENTE GENERAL | 1 DIA |
| REALIZACION DEL PEDIDO AL PROVEEDOR | REALIZAR UN PEDIDO CON LAS CANTIDADES Y CON LOS REQUERIMIENTOS DEL IMPORTADOR | GERENTE COMERCIAL | 2 DIAS |
| CONTRATACION DEL TRANSPORTE INTERNO | CONTRATAR EL TRANSPORTE INTERNO ADECUADO | COORDINADOR LOGISTICO | 1 DIA |
| TRANSPORTE MERCANCIA DE LA BODEGA DEL PRODUCTOR AL AEROPUERTO | CARGAR EL CAMION CON LA CARGA EN LA BODEGA DEL PRODUCTOR, PARA LUEGO SER LLEVADA A EL AEROPUERTO | TRANSPORTISTA Y COORDINADOR LOGISTICO | 1 DIA |
| ENTREGA Y EMBALAJE EN EL AEROPUERTO | DESCARGAR LA MERCANCIA PARA DAR PASO A LAS INSPECCIONES NECESARIAS | TRASPORISTA, OPERARIOS DE AEROPUERTO Y COORDINADOR LOGISTICO | 1 DIA |
| DESPACHO DE LA EXPORTACION | CARGE EN EL AVION BAJO TERMINO DE NEGOCIACION ACORDADO | GERENTE GENERAL Y COORDINADOR LOGISTICO Y OPERARIOS AEROPUERTO | 1 DIA |

5.3 Plan de Producción

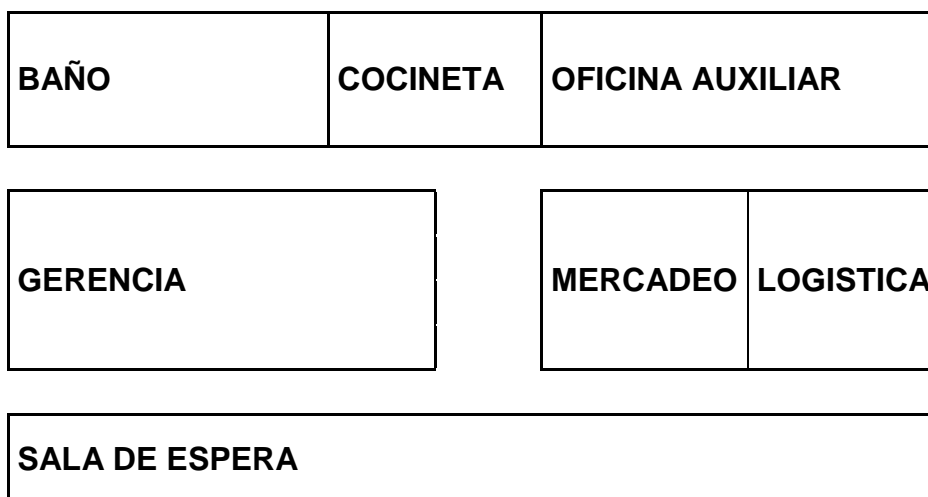
| | PRODUCCION/AÑO | | |
|--------|----------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| LITROS | 240.000,00 | 252.000,00 | 264.600,00 |

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

5.4.1 Locaciones

La comercializadora no cuenta con local propio, así que tendrá una oficina alquilada.

Plano de distribución



5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

| EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES | | | |
|----------------------------|----------|--------------|---------------------|
| | CANTIDAD | PRECIO/UND | |
| COMPUTADOR | 4 | 1.200.000,00 | 4.800.000,00 |
| TELEFONO | 4 | 100.000,00 | 400.000,00 |
| ESCRITORIO | 4 | 500.000,00 | 2.000.000,00 |
| SILLAS | 4 | 60.000,00 | 240.000,00 |
| TOTAL | | | 7.440.000,00 |

5.4.3 Requerimientos de servicios.

| SERVICIOS PUBLICOS MENSUALES | | |
|------------------------------|---------------------|----------------------|
| SERVICIO | COSTO | PROVEEDOR |
| LUZ | 56.000,00 | EPM |
| AGUA | 32.000,00 | EPM |
| INTERNET | 58.600,00 | EPM |
| LINEA TELEFONICA | 75.500,00 | EPM |
| LINEA DE CELULAR X 3 | 240.000,00 | COMCEL |
| ARRIENDO | 600.000,00 | ARRENDAMIENTOS BELEN |
| SEGURO | 41.666,00 | SURAMERICANA |
| MANTENIMIENTO DE EQUIPOS | 60.000,00 | TECNICO |
| ASEO | 120.000,00 | UNO A |
| TOTAL | 1.283.766,00 | |

5.4.4 Requerimientos de personal.

| EMPLEADO | | | | | |
|-----------------------|-----------|-----------------|-------------|------------|------------------|
| CARGO | DEVENGOS | | DEDUCCIONES | | NETO |
| | SALARIO | SUBSIDIO DE TTE | SALUD 4% | PENSION 4% | |
| Coordinador logístico | 1.200.000 | 63.600 | 48.000 | 48.000 | 1.167.600 |
| TOTAL A PAGAR | | | | | 1.167.600 |

| FACTOR PRESTACIONAL | | | | | |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------|------------------|--|
| PARAFISCALES 9% | CESANTIAS 8.3% | INT. CESANTIAS 1% | PRIMAS 8.3% | VACACIONES 4.16% | |
| 108.000 | 104.879 | 12.636 | 104878,8 | 49.920,00 | |

*Este factor prestacional si calculo anual.

5.5 Programa de producción

| ACTIVIDAD | TIEMPO | | | | |
|------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | SEM 1 | SEM 2 | SEM 3 | SEM 4 | SEM 5 |
| Conseguir el local | X | X | X | X | |
| Trámites legales y permisos | X | X | | | |
| Contratación de servicios públicos | X | | | | |
| Adecuación del local | | | | X | X |

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Área administrativa: administración de los recursos financieros de la empresa y es la que toma decisiones en cuanto a proyectos.

Encargado: Gerente general

Área comercial: apertura de nuevos mercados, se encarga del servicio post-venta y la consecución de nuevos clientes.

Encargado: Gerente comercial

Área de coordinación Logística: se encarga de la contratación del transporte interno y de la distribución física.

Encargado: coordinador logístico.

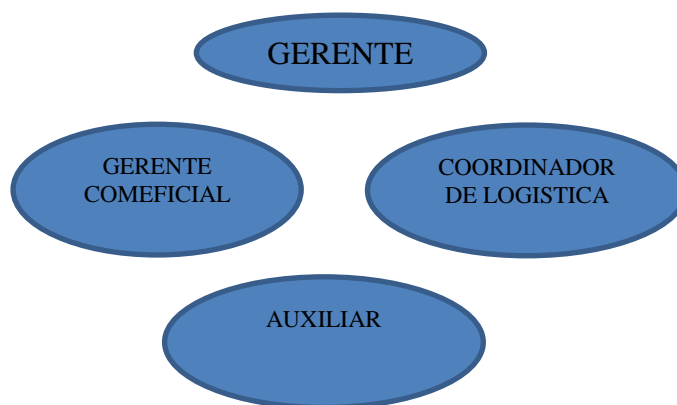
Auxiliar: sirve de apoyo en todas las áreas.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Lo único que se piensa contratar externamente, sería el transporte interno, el cual tendría un costo muy variable que oscila entre los \$700.000.00 y \$1.000.000.00.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Gerente: Representante legal de la empresa, encargado de la parte financiera revisa y aprueba todos los movimientos y estrategias del negocio.

Coordinador de logística: Se encarga de todo lo relacionado a la exportación del producto (contratación de transporte interno como del transporte internacional, coordina despachos, recibo de mercancías y todo lo relacionado con la documentación).

Gerente comercial: Se encarga de la apertura de mercados y la consecución de clientes.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

| EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|----------------------------|----------|--------------|---------------|---------------|
| ACTIVO FIJO | CANTIDAD | COSTO | | PROVEEDOR |
| COMPUTADOR | 4 | 1.200.000,00 | 4.800.000,00 | CC. MONTERREY |
| TELEFONO | 4 | 100.000,00 | 400.000,00 | HOME CENTER |
| ESCRITORIO | 4 | 500.000,00 | 2.000.000,00 | HOME CENTER |
| SILLAS | 4 | 60.000,00 | 240.000,00 | HOME CENTER |
| SOFA | 2 | 450.000,00 | 900.000,00 | HOME CENTER |
| MESA DECORATIVA | 1 | 150.000,00 | 150.000,00 | HOME CENTER |
| CELULARES | 3 | 500.000,00 | 1.500.000,00 | COMCEL |
| IMPRESORA MULTIFUNCIONAL | 1 | 400.000,00 | 400.000,00 | CC. MONTERREY |
| TOTAL | | | 10.390.000,00 | |

6.3.2 Requerimientos de materiales de oficina.

| MATERIALES DE OFICINA MENSUAL | | | |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|--------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO | PROVEEDORES |
| RESMA DE HOJAS | 3 | 45.000,00 | HOME CENTER |
| SOBRE DE MANILA | 100 | 10.000,00 | HOME CENTER |
| BOLIGRAFOS | 12 | 14.000,00 | HOME CENTER |
| PAPELERAS | 3 | 30.000,00 | HOME CENTER |
| TOTAL | | 99.000,00 | |

6.3.3 Requerimientos de servicios.

| SERVICIOS PUBLICOS MENSUALES | | |
|-------------------------------------|---------------------|----------------------|
| SERVICIO | COSTO | PROVEEDOR |
| LUZ | 56.000,00 | EPM |
| AGUA | 32.000,00 | EPM |
| INTERNET | 58.600,00 | EPM |
| LINEA TELEFONICA | 75.500,00 | EPM |
| LINEA DE CELULAR X 3 | 240.000,00 | COMCEL |
| ARRIENDO | 600.000,00 | ARRENDAMIENTOS BELEN |
| SEGURO | 41.666,00 | SURAMERICANA |
| MANTENIMIENTO DE EQUIPOS | 60.000,00 | TECNICO |
| ASEO | 120.000,00 | UNO A |
| TOTAL | 1.283.766,00 | |

6.3.4 Requerimiento de personal

| EMPLEADO | | | | | |
|----------------------|-----------------|------------------------|--------------------|-------------------|------------------|
| CARGO | DEVENGOS | | DEDUCCIONES | | NETO |
| | SALARIO | SUBSIDIO DE TTE | SALUD 4% | PENSION 4% | |
| Servicios Generales | 535.600 | 63.600 | 21.424 | 21.424 | 556.352 |
| Auxiliar | 535.600 | 63.600 | 21.424 | 21.424 | 556.352 |
| Gerente Comercial | 1.700.000 | 63.600 | 68.000 | 68.000 | 1.627.600 |
| Gerente General | 2.500.000 | - | 100.000 | 100.000 | 2.300.000 |
| TOTAL A PAGAR | | | | | 5.040.304 |

| FACTOR PRESTACIONAL | | | | | |
|----------------------------|------------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|--------------|
| PARAFISCALE S 9% | CESANTIA S 8.3% | INT. CESANTIA S 1% | PRIMAS 8.3% | VACACIONES S 4.16% | COSTO |
| 48.204 | 49.734 | 5.992 | 49733,6 | 22.280,96 | 887.737,99 |
| 48.204 | 49.734 | 5.992 | 49733,6 | 22.280,96 | 887.737,99 |
| 153.000 | 146.379 | 17.636 | 146378,8 | 70.720,00 | 2.655.087,60 |
| 225.000 | 207.500 | 25.000 | 207500 | 104.000,00 | 3.794.550,00 |
| | | | | | |

*Este factor prestacional si calculo anual.

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

Sociedad por acciones simplificadas (**S.A.S.**)

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

- Verificación de la razón social ante la cámara de comercio.
Valor: \$2.000
- Notaria.
Valor: \$ 125.000
- Matricula mercantil.
Valor: \$ 134.000
- Libros contables.
Valor: \$400.000

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| INVERSION TOTAL EXIGIBLE | \$ 24.672.986 |
|---------------------------------|----------------------|

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

| VENTAS TOTALES POR PRODUCTO | | |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Ventas | | Participación del total Ventas |
| VENTAS TOTALES (VT) | \$ 114.000.000,0 | 100,00% |

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

| Activos Fijos Exigibles (Vida Útil) | Valor |
|--|------------------------|
| Terrenos | \$ 0,0 |
| Edificios (20 años) | \$ 0,0 |
| Equipos (5 años) | \$ 0,0 |
| Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años) | \$ 7.100.000,0 |
| Maquinaria (5años) | \$ 0,0 |
| Herramienta (5 años) | \$ 0,0 |
| Muebles y Enseres (10 años) | \$ 3.290.000,0 |
| Total Activos Fijos Exigibles | \$ 10.390.000,0 |

8.2.2.2 Costos

| RESUMEN COSTOS | | |
|---|------------------------|----------------|
| Cuenta | Valor | Participación |
| Total Costos Variables | \$ 80.040.000,0 | 89,87% |
| Total Costos fijos de producción | \$ 3.023.766,0 | 3,40% |
| Total Costos fijos de administración | \$ 5.973.220,0 | 6,71% |
| Total Costos fijos de Comercialización y Ventas | \$ 25.000,0 | 0,03% |
| Costos Totales | \$ 89.061.986,0 | 100,00% |

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES

| | |
|---|---------------------|
| Salarios | \$ 5.271.200 |
| Papelería | \$ 99.000 |
| Mantenimiento (Equipos de Oficina) | \$ 60.000 |
| Imprevistos | \$ 543.020 |
| TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN | \$ 5.973.220 |

Gastos Distribución y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

| | |
|--|------------------|
| Salarios | \$ 0 |
| Prestaciones Sociales | \$ 0 |
| Publicidad y Mercadeo | \$ 25.000 |
| TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS | \$ 25.000 |

Gastos Amortización de diferidos

| | | |
|-----------------------------------|--|--------------------|
| Total Amortización Mensual | | \$ 87.683,3 |
|-----------------------------------|--|--------------------|

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Conceptos | Inversión | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| + Ingresos por venta | | \$ 1.368.000.000 | \$ 1.508.220.000 | \$ 1.662.812.550 | \$ 1.833.250.836 | \$ 2.021.159.047 |
| - Costos variables | | \$ 960.480.000 | \$ 1.056.528.000 | \$ 1.162.180.800 | \$ 1.278.398.880 | \$ 1.406.238.768 |
| - Costos fijos | | \$ 108.263.832 | \$ 119.090.215 | \$ 130.999.237 | \$ 144.099.160 | \$ 158.509.076 |
| Costos fijos de Producción | | \$ 36.285.192 | \$ 39.913.711 | \$ 43.905.082 | \$ 48.295.591 | \$ 53.125.150 |
| Costos fijos de Administración | | \$ 71.678.640 | \$ 78.846.504 | \$ 86.731.154 | \$ 95.404.270 | \$ 104.944.697 |
| Costos fijos de comercialización y ventas | | \$ 300.000 | \$ 330.000 | \$ 363.000 | \$ 399.300 | \$ 439.230 |
| - No Desembolsables | \$ 0 | \$ 3.747.867 | \$ 3.747.867 | \$ 3.747.867 | \$ 3.747.867 | \$ 3.747.867 |
| - Intereses Crédito | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| = Utilidad Antes de Impuestos | \$ 0 | \$ 295.508.301 | \$ 328.853.918 | \$ 365.884.647 | \$ 407.004.929 | \$ 452.663.336 |
| - Impuestos | \$ 0 | \$ 97.517.739 | \$ 108.521.793 | \$ 120.741.933 | \$ 134.311.627 | \$ 149.378.901 |
| = Utilidad después de Impuestos | \$ 0 | \$ 197.990.562 | \$ 220.332.125 | \$ 245.142.713 | \$ 272.693.303 | \$ 303.284.435 |
| + Ajuste por No Desembolsables | \$ 0 | \$ 3.747.867 | \$ 3.747.867 | \$ 3.747.867 | \$ 3.747.867 | \$ 3.747.867 |
| + Otros Ingresos (No sujetos a impuesto) | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 10.120.756 |
| Prestamos | \$ 0 | | | | | |
| Recuperación Capital de trabajo | | | | | | \$ 13.209.090 |
| Valor de Salvamento | | | | | | -\$ 3.088.333 |
| - Otros Egresos no deducibles de impuesto | \$ 24.672.986 | \$ 902.199 | \$ 992.418 | \$ 1.091.660 | \$ 1.200.826 | \$ 0 |
| Activos Fijos | \$ 10.390.000 | | | | | |
| Pago Crédito (Capital) | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Gastos PREOPERATIVOS | \$ 5.261.000 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ 9.021.986 | \$ 902.199 | \$ 992.418 | \$ 1.091.660 | \$ 1.200.826 | |
| FLUJO DE CAJA | -\$ 24.672.986 | \$ 200.836.230 | \$ 223.087.573 | \$ 247.798.920 | \$ 275.240.343 | \$ 317.153.058 |

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

| | |
|---------------------|-------------|
| Valor Presente Neto | 506.084.895 |
|---------------------|-------------|

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

| | |
|-------------------------|--------|
| Tasa Interna de Retorno | 34,49% |
|-------------------------|--------|

8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

| | |
|---------------------------------|-------------|
| Cambio Porcentual en las Ventas | -15,00% |
| Tasa de Retorno | 2,50% |
| Valor Presente Neto | 128.325.240 |
| Tasa Interna de Retorno | 54,26% |

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| Cambio Porcentual en el Precio | 10,00% |
| Tasa mínima de rentabilidad esperada | 2,50% |
| Valor Presente Neto | 241.683.592 |
| Tasa Interna de Retorno | 99,09% |

9. CONSIDERACIONES FINALES

En todo el proceso de investigación se pudo evidenciar que no solo un estudio de mercados arroja un solo mercado objetivo, sino que quedan muchas incógnitas sobre otros mercados igual de interesantes a los que se pueden llegar con el producto.

El producto desde la parte comercial como desde la parte financiera se muestra viable e interesante para seguir hasta otras instancias más profundas.

La consideración más importante se encuentra en la parte financiera y la parte comercial pues se trata de un producto nuevo en su totalidad, lo cual requiere de más gastos al momento de hacerlo conocer.