



Exportación de agua de cidra

NCW S.A.S
Departamento de comercio exterior
Diciembre 4 de 2013



EXPORTACION DE AGUA DE CIDRA NATURAL
Plan de Negocios

NCW S.A.S
Departamento de comercio exterior
Medellín, Diciembre 4 de 2013



1

¹ Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla está limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente. No 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

Exportación de agua de cidra
Contenido- Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO	6
INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	7
PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	8
1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	9
1.1 Nombre de la Empresa	9
1.2 Descripción de la Empresa	9
1.3 Misión de la Empresa	9
1.4 Objetivos	10
1.5 Ventajas Competitivas	10
1.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir	11
1.7 Relación de productos y/o servicios	12
1.8 Justificación del Negocio	13
1.9 Análisis del entorno y el sector	13
1.10 Conocimientos Para Entrar En El Negocio	21
2 ANÁLISIS DEL MERCADO	22
2.1 Objetivos de Mercadeo	22
2.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios	22
2.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	24
2.2.1 El Mercado Meta	24
2.2.3 Estudio del mercado consumidor	25
2.3 El Mercado Proveedor	30
2.3.1 Proveedores	30
Estudio del Mercado de Proveedor	31
2.4 El Mercado Competidor	33
2.4.1 Competidores	33
2.5 El Mercado Distribuidor	34
2.5.1 Distribución	34
2.5.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)	35

2.5.3 Manejo de Inventarios	36
2.6 Comunicación	36
2.7 Actividades de promoción y divulgación.....	37
2.8 Precios de los Productos	37
2.9 Política de precios.	38
2.10 Costos asociados a las actividades de comercialización	38
2.11 Riesgos y Oportunidades del mercado	38
2.12 Plan de ventas	39
3 Aspectos Técnicos (Análisis De La Producción)	40
3.1 Objetivos de producción	40
3.2 Descripción del proceso de producción.....	40
3.3 Capacidad de producción.....	42
3.4 Plan de Producción.....	43
3.5 Recursos materiales y humanos para la producción.	43
3.5.1 Locaciones	43
3.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	45
3.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.....	45
3.5.4 Requerimientos de servicios.....	46
3.5.5 Requerimientos de personal.....	47
3.6 Programa de producción	47
4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	50
4.1 Descripción de los procesos administrativos	50
4.2 Procesos administrativos externalizados	51
4.3 Estructura Organizacional del Negocio.....	53
4.3.1 Organigrama	53
4.4. Descripción funcional de la Organización	54
4.5 Recursos materiales y humanos para la administración	56
4.5.1 Locaciones	56
4.5.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.....	57
4.5.3 Requerimientos de materiales de oficina.	57
4.5.4 Requerimientos de servicios.....	59
4.5.5 Requerimientos de personal.....	60

Planear, dirigir y controlar los estudios de mercado, analizar los resultados y apoyar en el desarrollo del producto.	62
5 ASPECTOS LEGALES	64
5.1 Tipo de Organización empresarial	64
5.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.	64
6. ASPECTOS FINANCIEROS	65
6.1 Estructura financiera del proyecto	65
6.2 Flujo de caja.....	65
6.3 Estado de resultados	66
6.4 Balance general	68
6.5 Evaluación financiera	69
CONSIDERACIONES FINALES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestra empresa NCW S.A.S se dedica a la producción y exportación de agua de Cidra natural, pretende incursionar al mercado Estadunidense específicamente a New York con el fin de ayudar y dar una opción a una gran problemática por la que se atraviesa, es decir, mejorar la calidad de vida de las personas que sufren problemas de sobre peso y obesidad entre el rango de edades de 15 a 70 años ya que su tasa de prevalencia es del 33%.

El producto que ofrecemos el agua de Cidra natural además de contribuir con la pérdida de peso cuenta con muchos beneficios para la salud como son el alto contenido de antioxidantes que ayudan a la prevención del envejecimiento, ayuda a la circulación, contiene vitamina A, C, B, tiamina, niacina, ácido ascórbico, entre muchos otros. Por tales motivos proyectamos unas excelentes ventas mensuales de 120.000 botellas.

Es un proyecto un poco costoso gracias a su capital inicial pero es un proyecto nuevo e innovador que busca satisfacer una necesidad demasiado sentida y que genera buena rentabilidad, al final se retribuye todo el esfuerzo en ventas en utilidades.

La publicidad es muy necesaria en todos los proyectos a emprender, por eso nosotros optamos después de un estudio e inteligencia de mercados por dar a conocer nuestra empresa de manera virtual por la página web de la empresa.

Después de una larga investigación se identificaron claramente los proveedores adecuados para la realización del proyecto.

INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Disney Nayiber Piedrahita Rodríguez					
Identificación:	1040741194	Teléfono:	353 07 20	Celular:	3166800991
Dirección:	Carrera B N° 87 - 02			Barrio:	Belén
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Lola1851@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos	X	Universitarios
Otros Estudios:					
Carolina Elizabeth Marín Vahos					
Identificación:	1152202727	Teléfono:	461 26 74	Celular:	301 759 78 62
Dirección:	Carrera 64 C N° 116 A - 20			Barrio:	Las brisas
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	carito-9324@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos		Tecnológicos	X	Universitarios
Otros Estudios:					
Wendy Yalitza Jaramillo Monsalve					
Identificación:	1040746621	Teléfono:	478 11 45	Celular:	321 607 54 43
Dirección:	Carrera 88 A N° 92 F - 08			Barrio:	Robledo
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	wendyjaramillo26@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos		Tecnológicos	X	Universitarios

Otros Estudios:	

PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Nuestra empresa surge a partir de un proyecto de grados como una idea a satisfacer una demanda creciente frente a una problemática que se ha venido agudizando en varias partes del mundo como es el sobrepeso o la obesidad y la mala circulación a partir de los malos hábitos y costumbres alimenticias que se tienen en las diferentes culturas.

La empresa NCW S.A.S. quiere ofrecer al mercado un producto como es el agua de Cidra natural sin glucosa para concientizar a las personas para tener una vida saludable bajas en grasas y con beneficios que dan como resultados una buena calidad de vida.

Siendo este un producto nuevo e innovador se proyecta una buena aceptación y rentabilidad, además de compromiso-proyecto y grupo de trabajo-.

En este proyecto deseamos exportar agua de Cidra natural sin glucosa en botellas ecológicas a Estados Unidos con el fin de aportar a los cambios culturales y saludables que se vienen dando con relación a una mejor calidad de vida de la población estadounidense dado que ésta en su mayoría sufre problemas de sobrepeso y obesidad y es allí donde se encuentra la mayor proyección de ventas de nuestro producto dándole a este un uso dietario pero además por el amplio mercado como bebida refrescante y como acompañante para licores.

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la Empresa

NCW S.A.S. Agua de Cidra natural (Natural cidra wáter).

1.2 Descripción de la Empresa

La empresa NCW S.A.S. pertenece al subsector de industria de alimentos del sector secundario, productora y comercializadora de agua de Cidra natural sin glucosa.

La microempresa estará ubicada en el municipio de Rionegro, Antioquia debido a: Los factores climáticos ya que la Cidra necesita cosecharse en climas templados o fríos, además se tiene disponibilidad de terrenos propios; debido a que Rionegro es un municipio productor de vegetales, frutas y verduras por su clima y sus amplias zonas fértiles y la posibilidad de desprendernos de los desechos utilizándolos como abono en la misma cosecha. NCW S.A.S es considerada una pequeña empresa ya que cuenta con una planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, con activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

1.3 Misión de la Empresa

NCW S.A.S es una empresa Colombiana dedicada a la producción y comercialización de agua de Cidra natural sin glucosa que cumplen con los más altos estándares de calidad y servicio al cliente, con un talento humano comprometido y permanentemente capacitado y de alto desempeño, ofreciendo al mundo competitividad, innovación, satisfacción, mejoras en la calidad de vida y superación de las expectativas del cliente al brindar soluciones saludables, refrescantes y cambios en la apariencia física como un estilo de vida. Además

comprometida con el bienestar social de nuestra gente y comunidad dándole empleo a las personas de estratos bajos.

1.4 Objetivos

Objetivo general: Formular un proyecto para determinar la viabilidad para la exportación de agua de Cidra natural a la ciudad de Nueva York, buscando allí un reconocimiento que nos permita más adelante expandirnos en nuevos mercados, generando una buena rentabilidad en cuanto a las ventas y en busca de la satisfacción del cliente.

Objetivos específicos:

- Corto: Realizar un estudio profundo de los beneficios que brinda el consumo de cidra, para poder determinar si el producto llenaría las expectativas de las personas que consumirían el agua de Cidra natural.
- Mediano: Hacer una investigación sobre la siembra y producción de la Cidra, conociendo todas las variables necesarias para posteriormente, hacer el proceso de producción de agua de Cidra natural.
- Largo: Introducir en el mercado un producto innovador que brinda beneficios para la salud de los consumidores.

1.5 Ventajas Competitivas

El agua de Cidra natural, es un producto que nos genera un alto nivel de éxito en el mercado, por ser un producto innovador, que no tiene competencia directa por ser un único producto que no es aun comercializado pero si es utilizado en algunos hogares como bebida refrescante o dietario. Nuestro producto se prevé que será muy bien aceptado por los Neoyorquinos, ya que es un producto que tiene como objetivo principal ayudar a adelgazar de una manera fácil y saludable, sin tener que enfrentarse a dietas o a la realización de ejercicios, que en la mayoría de casos no se pueden llevar a cabo por la poca disponibilidad

de tiempo; lo cual para nosotros es una buena señal ya que el agua de Cidra natural es un producto de fácil acceso que se encontrará en COMPARE que es una cadena de supermercados latinos con 14 sucursales en toda la ciudad y brinda la posibilidad de incluirse al acelerado ritmo de los Neoyorquinos sin un mayor esfuerzo.

1.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Nuestro proyecto surge de la necesidad de hacer un aporte a la lucha contra el sobrepeso y la obesidad que se está presentando en cantidades alarmantes en la sociedad, enfocándonos principalmente en los Estados Unidos de América, ciudad de Nueva York en donde encontramos que dos de cada tres personas sufren de sobrepeso, pero entre las mujeres hispanas siete de cada diez padecen de lo que ahora es catalogado como enfermedad. La obesidad en Estados Unidos ha alcanzado niveles epidémicos y ahora es catalogada como una enfermedad crónica. Los concursos de comida son divertidos para muchos pero es un grave problema que abre las puertas de la obesidad para otros, el exceso de glucosa y grasa en la dieta, la vida sedentaria y el consumo de comida chatarra han puesto en alerta a la Asociación Médica Americana que declaró a la obesidad como una condición médica crónica. La obesidad afecta a la salud y en general a la persona pudiendo desarrollar diabetes, presión alta y de ahí las complicaciones que siguen de estos problemas, además de la depresión y la baja autoestima que a muchos les roba las ganas de vivir. Actualmente se habla de tratamientos para combatir la obesidad incluyendo medicinas y en casos extremos las cirugías pero lo más importante es tratar de evitar esta enfermedad, revertir o curarla con buenos hábitos alimenticios y haciendo ejercicio. El sobrepeso es cuando la masa corporal es entre 25 y 29.9 que es cuando la persona puede revertir o curar esta enfermedad, y la obesidad es cuando la persona tiene la masa corporal en más de 30 y puede desarrollar enfermedades como la diabetes, presión alta, cánceres, colesterol y enfermedades graves que pueden ser fatales. Las principales causas del sobrepeso es el consumo de proteína animal que contiene colesterol y se convierte en grasa, vivir una vida sedentaria, no hacer ejercicio, las personas caminan menos porque

para todas partes van en carros, trabajan todo el tiempo sentadas, el consumo de comida chatarra que requiere de una rápida preparación y bajos costos y dejando a un lado los granos enteros, los vegetales, las frutas y las legumbres. Los índices más altos de obesidad están en los norteamericanos y en Latinoamérica. En los últimos años los estadounidenses se están concientizando de esta grave problemática y buscan alternativas saludables para conseguir una mejor calidad de vida, siendo esta la oportunidad perfecta.

1.7 Relación de productos y/o servicios

El producto es agua de Cidra natural sin glucosa para combatir la problemática del sobre peso y la obesidad, generando en los consumidores beneficios como:

- Posee un alto contenido de antioxidantes que ayudan a la prevención del envejecimiento y ayuda a la circulación.
- Contiene vitamina C, A, B, tiamina, riboflavina, niacina y ácido ascórbico.
- Tiene un efecto diurético y ayuda para que no haya retención de líquidos.
- Posee 2.2 gramos de fibra lo cual es magnífico para ayudar con las enfermedades del estómago.
- 100 gramos de su fruto aporta solo 22 calorías, con un 0.2% de grasas, no posee grasas saturadas ni colesterol.
- Posee 22.4 mg del calcio y 165 mg de potasio, 5.1 gramos de carbohidratos y 1.1 gramos de proteína y aminoácidos esenciales beneficiosos para la salud.
- Cardiotónico, regula la presión y los latidos del corazón.
- Antirreumática.

- Anti caries, compatible con el flúor, detiene el crecimiento de las plaquetas y evita la caries. Universidad de Purdue USA.
- Combate la ansiedad, acción sobre el sistema nervioso.
- Efecto dérmico revitalizando las células epiteliales, ayuda en la rápida cicatrización de las heridas

1.8 Justificación del Negocio

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los Estadunidenses, en relación a sus condiciones de sobrepeso a través de sustancias dietarías en su alimentación que garanticen aportes beneficiosos para su cuerpo evitando el aumento excesivo en su obesidad.

De tal manera que es una oportunidad para la producción y comercialización de este producto de agua de Cidra natural sin glucosa en bebida dietética, bebida refrescante y acompañante de licores que ayuden a la sociedad Estadunidense a generar cambios en sus costumbres alimentarias, como el reemplazo de las bebidas gaseosas.

Para lograr su expansión y su éxito en el mercado, se harán unas grandes campañas a través de medios hablados y escritos, fundamentados en investigaciones con un grupo especializado de personas que garanticen su efectividad en favor del ser humano y en especial del problema de sobrepeso, además posee un alto contenido de antioxidantes que ayudan a la prevención del envejecimiento, ayuda a la circulación, contiene vitamina C, A, B, tiamina, riboflavina, niacina y ácido ascórbico, tiene un efecto diurético y cardiotónico, regula la presión y los latidos del corazón.

1.9 Análisis del entorno y el sector.

Análisis del entorno

Estados Unidos es un país que tiene alta diversidad cultural en los cuales los grupos y comunidades conserva su propia cultura de negocios interesándose así por productos y servicios que sean atractivos en general para esta comunidad que se rige más por la innovación que por la tradición ya sean modas de corta duración o permanentes en el mercado. Igualmente es un mercado que al momento de hacer una negociación busca beneficios mutuos entre el oferente y el comprador. Es un país que permite importar toda clase de productos por ser el importador más grande del planeta.

Balanza comercial

Tabla 1: Balanza comercial de Estados Unidos

	2009 (USD mill.)	2010 (USD mill.)	2011 (USD mill.)
Exportaciones	1.056.932	1.277.504	1.480.552
Importaciones	1.603.566	1.968.119	2.264.991
Balanza comercial	-546.634	-690.616	-784.439

Fuente: USITC

En el 2011 la balanza comercial de este país tuvo un déficit en US\$784.439 millones con un aumento frente al 2010 de US\$ 93.823 millones es decir que hubo más importaciones que exportaciones.

En la tabla de la balanza comercial se muestra que las exportaciones tuvieron un crecimiento del 15.9 % siendo más activo que el de las importaciones que fue del 15.1%.

Economía de los Estados Unidos.

- PIB nominal: 16.633.400 millones de dólares (2013)

- PB (PPA): 16.633.400 millones de dólares (2013)
- Variación del PIB: 1.7%
- PIB per cápita: 48.147 dólares (15° en nominal y 7° en PPA, 2011)
47.390 (salario medio en dólares brutos en 2011)
- PIB por sectores:
 - Agricultura 1,2%
 - Industria 22,2%
 - Servicios 76,6% (2010)
- Tasa de cambio 1 dólar= 0,695 Euros (16 de febrero de 2012).
- Inflación IPC: 3% (Diciembre de 2011).
- Población bajo la línea de pobreza: 15,1% de la población.
- Fuerza laboral: 153,9 millones (Octubre de 2011).
- Desempleo: 8,3% (U-3) o 13'897.000 desempleados (Enero de 2012).
- Exportaciones: 1'474.000 millones de dólares.
- Productos exportados: productos agrícolas 9,2%, suministros industriales 26,8%, bienes de capital (transistores, aviones, vehículos de motor, computadoras, equipos y piezas), 49% bienes de consumo (automóviles, medicinas) 15%.
- Importaciones: 2'239.000 millones de dólares.
- Productos agrícolas 4,9%, suministros industriales 32,9% (petróleo crudo 8,2%), bienes de capital 30,4%, bienes de consumo 31,8%.

Legal

En lo legal se debe cumplir una reglamentación que se refiere a:

- Registro de instalaciones alimentarias: todas las empresas que produzcan, empaquen, almacenen productos que serán exportados a Estados Unidos deben tener el registro vía electrónica en la FDA.

- Notificación previa de Partida de alimentos importados: Todo producto que tenga como destino Estados Unidos, o deben hacer tránsito a un tercer país por este, debe hacer una notificación a las autoridades de la FDA.
- Detención administrativa: en caso de que algún producto alimenticio tenga antecedentes por información confidenciales brindada a la FDA, de ser una amenaza para la salud o muerte de personas y animales esta tiene una autorización para retenerlo.

En lo político

El tratado de libre comercio con los Estados Unidos ha sido una fuente de oportunidades para nuestro país, garantizando la entrada de productos a este mercado de manera más fácil y sin barreras arancelarias; generando más empleo, mejor bienestar para la población, y la creación de nuevas empresas a través la inversión nacional y extranjera; además sirve para rebajar los precios que paga el consumidor final. Igualmente Estados Unidos no solo es el principal aliado comercial de Colombia con unas exportaciones del 33% sino también del mundo entero. (Eduardo, 1993)

Análisis del sector

El sector secundario comprende:

- Artesanía.
- Industria.
- Construcción.
- Obtención de energía.

Economía de Colombia

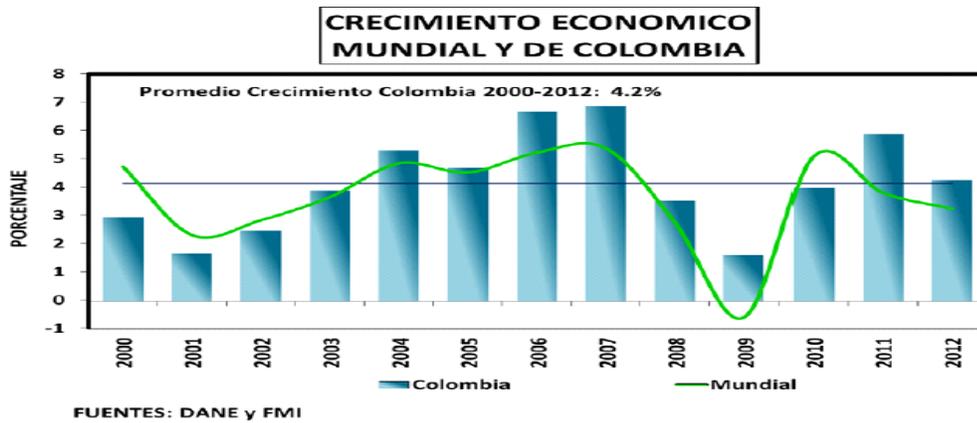
COLOMBIA: INDICADORES			
	2000	2011	2012e
PIB			
PIB (US\$ Millones)	94.075	333.155	376.821
PIB per cápita (US\$)	2.385	7.235	8.089
Comercio Exterior			
Exportaciones (US\$ Millones)	13.158	56.954	61.500
Industriales (US\$ Millones)	7.034	23.276	24.300
Importaciones (US\$ Millones)	11.539	54.675	60.000
Inversión			
Inversión (% del PIB) p. constantes	14,5	27,1	27,7
IED (US\$ Millones)	2.436	13.234	15.000
Deuda (% del PIB)			
Deuda Externa Total (% del PIB)	36,3	22,8	20,6
Deuda SPNF (neta de activos financieros)	31,6	24,3	27,5
Entorno Macroeconómico			
Inflación	8,8	3,7	2,8
Interés de captación (promedio)	12,1	4,8	5,2
Mercado Laboral			
Tasa de Desempleo (promedio anual)	16,7	10,8	10,4
Indicadores Sociales			
Afiliados Salud (miles)	22.756	41.231	42.400
Tasa de pobreza	55,0	34,1	30,0
Índice de Gini	0,570	0,548	0,540

Como podemos observar en la anterior tabla, la economía Colombiana ha presentado una mejora de crecimiento en todos los indicadores lo cual genera un nivel de confianza mayor para los inversionistas extranjeros y empresas con las cuales se desee hacer negociaciones.

La industria de alimentos y bebidas

En la industria Colombiana la producción de alimentos y bebidas representa la tercer parte de las manufacturas fabricadas, aportando el 65,25% del total de la producción de bebidas, almidones, productos de molinería, alimenticio y lácteos. (DANE, 2008)

Crecimiento:



Durante la última década Colombia ha venido presentando un crecimiento de un 4,2% ya que en los últimos años demostró su capacidad de crecer como se refleja en la tabla el crecimiento del 2006 y 2007 en un 6,7 y 6,9 siendo así como en el 2009 el país logro una tasa de 1,5% y en el 2012 en 4.0% frente a un crecimiento mundial de un 3,3%.

COLOMBIA: CRECIMIENTO ECONOMICO						
	2010	2011	Trim I/12	Trim II/12	Trim III/12	Ene-Sept/12
Agropecuario	1,0	2,1	0,2	2,1	4,0	2,1
Minería	12,3	14,5	13,3	8,5	0,5	7,2
Carbón	2,6	15,3	14,2	15,2	-8,9	6,1
Petróleo	19,2	17,5	11,7	4,4	2,5	6,0
Industria Manufacturera	2,9	4,1	0,4	-0,4	-0,1	-0,0
Electricidad, gas y agua	1,2	1,7	4,4	3,8	3,3	3,8
Construcción	-1,7	5,5	-2,0	18,7	-12,3	0,6
Edificaciones	-2,1	4,8	3,4	15,8	-10,5	2,5
Obras Civiles	-1,3	6,2	-6,3	19,8	-14,6	-1,5
Comercio, restaurantes y hoteles	5,1	6,0	4,6	4,3	3,7	4,2
Transporte, comunicaciones	5,0	6,7	6,0	3,7	3,3	4,3
Finanzas, servicios a las empresas	2,9	5,9	6,8	5,3	4,4	5,5
Servicios sociales, comunales, personales	4,8	3,2	3,8	3,9	5,3	4,3
Gobierno	5,5	1,8	3,2	4,8	4,9	4,3
PIB Total	4,0	5,9	4,8	4,9	2,1	3,9

FUENTE: DANE, Cuentas Nacionales

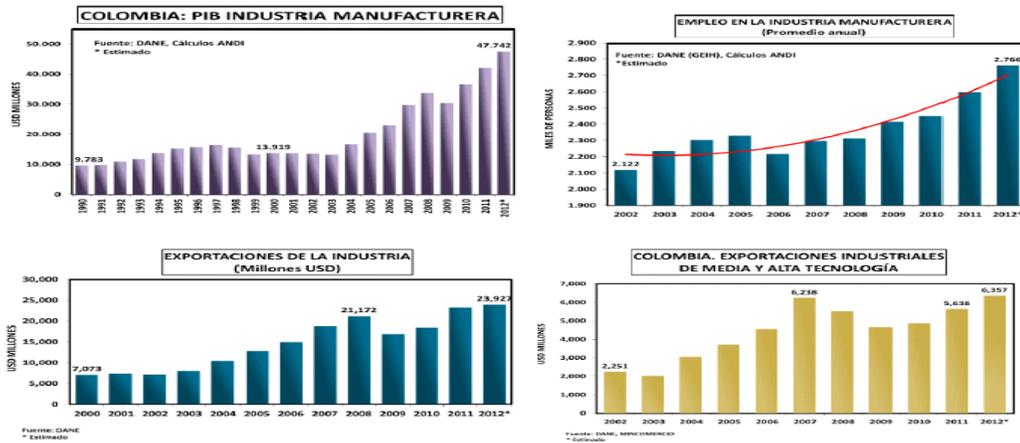
En relación con lo anterior podemos observar unas tasas positivas de Enero a Septiembre del 2012 en donde el consumo de los hogares creció en un 4,5% y la inversión en un 5,7. Al ver el comportamiento del PIB desde la demanda vale la pena observar el comportamiento del primer trimestre del año ya que este fue un trimestre de bajo desempeño donde el

consumo de los hogares redujo el crecimiento finalmente se dedujo que la mayor inversión fue de importaciones y gastos de gobierno.

Industria

ANDI, ACOPLASTICOS ANDIGRAF, ACICAM, CAMACOL, CAMARA COLOMBIANA DEL LIBRO		ENCUESTA DE OPINION INDUSTRIAL CONJUNTA CRECIMIENTO REAL ENERO-OCTUBRE 2012/ENERO-OCTUBRE 2011		
SECTOR	PRODUCCION (*)	VENTAS (*) TOTALES	VENTAS (*) MERCADO NACIONAL	
ALIMENTOS	2,2	3,4	4,3	
BEBIDAS	-1,8	4,2	4,1	
HILATURA, TEJEDURA Y ACABADOS	-6,9	-6,7	-4,5	
PRENDAS DE VESTIR; CONFECCIONES	1,7	6,1	5,5	
CALZADO	0,2	1,0	1,2	
PAPEL Y CARTON	2,1	1,1	-1,1	
ACTIVIDADES DE IMPRESION	0,7	0,5	1,2	
REFINACION DE PETROLEO	-3,8	-1,1	-0,1	
SUSTANCIAS QUIMICAS BASICAS; FIBRAS	-2,6	0,2	-0,3	
OTROS PRODUCTOS QUIMICOS	1,3	7,0	3,2	
PRODUCTOS MINERALES NO METALICOS	3,3	4,0	4,8	
HIERRO Y ACERO, FUNDICION METALES	14,4	10,8	-3,6	
Siderurgica Hierro y Acero	-0,8	-5,5	-6,6	
APARATOS DE USO DOMESTICO NCP	31,7	28,9	27,7	
VEHICULOS AUTOMOTORES Y SUS MOTORES	-13,5	-13,4	-19,4	
AUTOPARTES PARA VEHICULOS AUTOMOTORES	-18,9	-17,6	-17,6	
TOTAL	0,9	2,6	1,7	

Con respecto a la tabla podemos mirar que los indicadores de la demanda mantienen por encima del promedio histórico como resultado en 80,9% de la producción que calificaron sus pedidos como altos y normales sin embargo el porcentaje de la producción que se califica alto es un 19,6%.

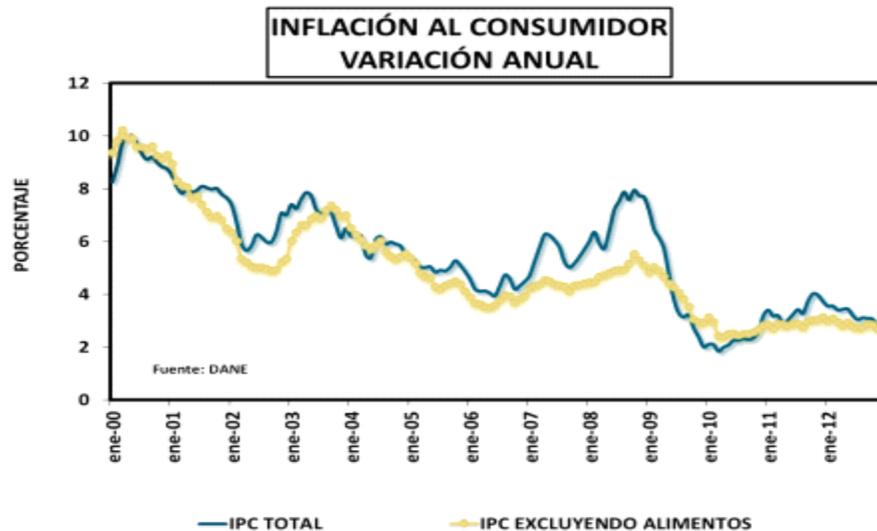


La tabla nos muestra que las exportaciones en el 2000 y el 2003 estuvieron en un stand by el cual estuvo muy bajo en el 2008 creció relativamente y se ha mantenido hasta el 2012 en creciente.

Sectores con incremento en sus exportaciones:	
Otros equipos de transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Pasó de US\$3 millones exportados a US\$120 millones. • La causa es el mayor nivel de ventas de aeronaves y sus partes por US\$ 119 millones. • Es un dato atípico y no se asocia con los efectos del acuerdo, teniendo en cuenta que el arancel se mantuvo inalterado en 0%.
Maquinaria y equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Pasó de US\$33 millones a US\$53 millones. Crecimiento de 62.3%. • Al interior del sector se presenta un crecimiento generalizado. • Maquinaria de uso general: Se destacan las mayores ventas de turbinas de gas, engrasadores y partes de motores. • Maquinaria de uso especial: Se destacan las mayores exportaciones de partes destinadas, exclusiva o principalmente a las máquinas de sondeo o perforación y las partes para máquinas y aparatos mecánicos con función propia.
Otros productos minerales no metálicos	<ul style="list-style-type: none"> • Pasó de US\$42 millones a US\$53 millones. Crecimiento de 25.5%. • Este sector sustenta su crecimiento en el aumento de las exportaciones de vidrio y sus productos, que crecen 56%, principalmente por las mayores ventas de placas y hojas lisas de vidrio colado o laminado, las botellas y envases de vidrio.
Productos alimenticios y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Pasó de US\$185 millones a US\$199 millones. Crecimiento de 7.7%. • Los resultados del sector se sustentan principalmente en la venta de azúcares de caña en bruto, en estado sólido; azúcares de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido; complementos alimenticios que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas; bombones, caramelos, confites y demás artículos de confitería sin cacao.

Comportamiento sectorial.

Tomando los sectores que exportan más de US\$50 millones de dólares se destacan los productos minerales, no metálicos y productos alimenticios y bebidas.



Inflación

Desde finales de los noventa la inflación sigue una tendencia decreciente en el 2012 la inflación alcanzo 2,8%.

1.10 Conocimientos Para Entrar En El Negocio.

- **Administrativo (personal):** Se deberá tener sumo cuidado con el personal contratado puesto que así se le asegurara la calidad del producto al consumidor final para lograr permanecer en el mercado.
- **Legal:** Debemos registrarnos ante la de Cámara de Comercio como una entidad exportadora y el registro invima.
- **Comercial:** Conocer el mercado y los posibles competidores.
- **Producción:** Saber el tiempo de cosecha y las condiciones en que debe crecer la Cidra.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 Objetivos de Mercadeo

Producir y comercializar agua de Cidra natural sin glucosa para exportar a New York, Estados Unido y distribuirlo por medio de comercializadoras de productos latino para así lograr un gran posicionamiento y reconocimiento por ser una bebida saludable y refrescante entre las personas de 14- 70 años que sufren de problemas de peso en un periodo de dos años.

En cuanto al posicionamiento del mercado diseñar mecanismos para identificar y medir los niveles de satisfacción y desarrollar e implementar planes de mejoras permanentes.

2.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Producto	Agua de Cidra natural sin glucosa en botellas ecológicas.
Descripción física	Botella ecológica no retornable de 600ml con una altura de __ y un diámetro de __, de tapa verde con una etiqueta de colores blanco, negro y verde, líquido de color verde claro de sabor a Cidra
Características técnicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño por porción: 600ml • Porciones por envase: 1 • Calorías: 6. • Grasa total: 0.02 % • Vitamina A, B y C • Tiamina 0.0075 gr • Riboflavina 0.01 gr • Niacina 0.125 gr • Ácido ascórbico 5gr • Fibra 2.2 gr • Calcio 5.6 gr • Potasio 41.25 gr • Carbohidratos 1.27gr

	<ul style="list-style-type: none"> • Proteínas y aminoácidos 0.27 gr
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un alto contenido de antioxidantes que ayudan a la prevención del envejecimiento y ayuda a la circulación. • Contiene vitamina C, A, B, tiamina, Riboflavina, niacina y ácido ascórbico. • Tiene un efecto diurético y ayuda para que no haya retención de líquidos. • Posee 2.2 gramos de fibra lo cual es magnífico para ayudar con las enfermedades del estómago. • 100 gramos de su fruto aporta solo 22 calorías, con un 0.2% de grasas, no posee grasas saturadas ni colesterol. • Posee 22.4 mg del calcio y 165 mg de potasio, 5.1 gramos de carbohidratos y 1.1 gramos de proteína y aminoácidos esenciales beneficiosos para la salud. • Cardiotónico, regula la presión y los latidos del corazón. • Antirreumática. • Anti caries, compatible con el flúor, detiene el crecimiento de las plaquetas y evita la caries. Universidad de Purdue USA. • Combate la ansiedad, acción sobre el sistema nervioso. • Efecto dérmico revitalizando las células epiteliales, ayuda en la rápida cicatrización de las heridas
Tiempo de producción	6 meses.
Colores 	<p>El verde se relaciona normalmente con el dinero en los Estados Unidos, pero también con el avance. Las luces se vuelven verdes cuando, por ejemplo, es el momento de avanzar y moverse de nuevo, y los proyectos se aprueban cuando reciben "luz verde". Los tonos verdes se relacionan también con la salud, el crecimiento, la frescura, el dinero y la seguridad. El verde, en general, es extremadamente atractivo para el ojo y puede inducir en la persona que lo ve sensaciones como el descanso o la calma. Además el verde</p>

	es usado por las compañías para dar la apariencia de que su contenido tiene un lazo visual con la naturaleza, para promover el bienestar, la salud o la seguridad, para aplicaciones militares y para asuntos económicos y financieros.
--	---

2.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

2.2.1 El Mercado Meta

Nuestro producto va dirigido a:

- La población de Estados Unidos 316, 668,567 habitantes específicamente a las personas de New York-Newark 19.3 millones de habitantes, entre los rangos de edades de:
 - 15-24 años: 13.7% (hombre 22, 082,128/mujer 21, 157,025)
 - 25-54 años: 40.2% (hombre 63, 802,736/mujer 63, 581,749)
 - 55-64 años: 12.3% (hombre 18, 699,338/mujer 20, 097,791)
 - 65años y más: 13.9% (hombre 19, 122,853/mujer 24, 774,052) (2013 est.)

A las personas que tengan problemas de sobre peso y obesidad, ya que su tasa de prevalencia es del 33% en adultos en Estados Unidos.

- **Datos sobre el consumidores potenciales:**
 - Tipo de producto de consumo intermedio.

- Grupos étnicos: Blancos 79.96, negro 12,85, 4.43 asiática, amerindia y Alaska 0.97 nativo, nativo hawaiano y otro pacífico isleño 0.18, dos o más razas 1.61
- Esperanza de vida escolar:
 - Total:** 17 años
 - Hombre:** 16 años
 - Mujer:** 18 años
- **Distribución**

Se realizara de forma indirecta a través de terceros como son las comercializadoras estadounidenses que pueden ser:

 - C-town supermercado de productos latinos.
 - Bravo supermercado de productos latinos.
 - **Compare cadena de supermercados de productos latinos con 14 sucursales.**
 - Goya foods distribuidor de productos latinos. (Central Intelligence Agency, 2013)

2.2.3 Estudio del mercado consumidor

a) **Objetivos del mercado consumidor**

Llegar al mercado Neoyorquino con un producto nuevo, refrescante y saludable que brinde la satisfacción de sus necesidades ya sea para refrescasen o como bebida dietaria y que mejore la calidad de vida de esta comunidad afectada por la problemática de sobrepeso y la obesidad, esperando como resultado la aceptación del producto y los beneficios que este ofrece.

Variables que se estudiaron de los posibles clientes:

- Tipo de consumidores: es importante para segmentar el mercado y definir el consumidor objetivo al que vamos a llegar con nuestro producto.
- Ubicación de los mismos: es importante para definir los canales de distribución de nuestro producto.
- Magnitud de la necesidad: Es importante para pronosticar y planificar la capacidad de producción, en otras palabras saber cuál es el consumo promedio del producto.

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

- A través de estudios realizados por la CIA (Agencia central de inteligencia) en la the world factbook.
- Páginas de internet.

c) Aplicación de la Medios

¿A quién?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Estudio realizado por la Agencia Central de inteligencia a los habitantes de Estados Unidos.	Consulta de encuesta.	Página web.	18 de Noviembre de 2013.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Tipo de consumidor:

El perfil de consumidor en los Estados Unidos

► La población en cifras

Población total:	311.591.917
Población urbana:	82,4%
Población rural:	17,6%
Densidad de la población:	34 hab./km ²
Población masculina (en %):	49,3%
Población femenina (en %):	50,6%
Crecimiento natural:	0,72%
Edad media:	36,0
Orígenes étnicos:	Sólo blancos (incluyendo gente originaria del Medio Este) 73,9%, Hispanos o Latinos de cualquier grupo étnico 14,8%, Negros o sólo Afroamericanos 12,4%, sólo Asiáticos 4,4%, Indoamericanos o sólo nativos de Alaska 0,8%, nativos Hawaianos o de otras islas del Pacífico 0,14%, Otros 8,3%.

► Población de principales ciudades incluyendo suburbios

Nombre	Población
Nueva York	21.900.000
Los Ángeles	18.000.000
Chicago	9.850.000
Washington	8.250.000
San Francisco	7.300.000
Dallas	6.350.000
Philadelphia	6.000.000
Houston	5.800.000
Atlanta	5.700.000

Fuente: *Población de las ciudades, 2009.*

► Edad de la población

Esperanza de vida en años	
Hombre:	76,3 
Mujer:	82,1 

Fuente: *Banco Mundial, últimos datos disponibles., 2009 - últimos datos disponibles.*

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,9% 
De 5 a 14 años:	13,3% 
De 15 a 24 años:	14,1% 
De 25 a 69 años:	56,6% 
Más de 70 años:	9,1% 
Más de 80 años:	3,8% 

Fuente: *Naciones Unidas, Departamento de los asuntos económicos y sociales, División de la Población, Perspectivas 2010 - últimos datos disponibles.*

► Composición de los hogares

Edad media del jefe de familia*	45,0 años
Número total de hogares (en millones)**	116,8
Tamaño promedio de los hogares**	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona**	27,5%
Porcentaje de hogares de 2 personas**	25,2%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas**	30,6%

Fuente: * *Oficina del Censo de Estados Unidos, 2005*; ** *Tendencias en Europa y Norteamérica. Libro anual de estadísticas de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE), 2008., 2008*

► Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2009	2010	2011	2012	2013 (e)
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Nota: (e) Datos estimados

Gastos de consumo de los hogares	2009	2010	2011
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	8.117.032	8.263.303	8.467.401
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	-1,9	1,8	2,5
Gastos de consumo de los hogares per capita (USD, precio constante de 2000)	26.460	26.712	27.175
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	70,8	70,8	71,6

Fuente: World Bank - últimos datos disponibles.

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2010
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,6%
Alcohol, tabaco y narcóticos	2,0%
Ropa y calzado	3,5%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	19,2%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Salud	20,6%
Transporte	9,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,3%
Educación	2,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Otros bienes y servicios	13,8%

Salud	20,6%
Transporte	9,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,3%
Educación	2,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Otros bienes y servicios	13,8%

Fuente: Los datos de las Naciones Unidas - últimos datos disponibles.

Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 100 habitantes	2012
Número de suscriptores de líneas telefónicas	105,9
Número de líneas principales	44,0
Número de suscriptores a líneas telefónicas móviles	105,9
Número de usuarios de Internet	81,0
Número de ordenadores personales	80,5

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones - últimos datos disponibles.





Estados Unidos: Llegar al consumidor



Perfil del consumidor

Gastos de consumo

Publicidad y marketing

Publicidad y marketing en los Estados Unidos

📌 Oportunidades de marketing

Sectores económicos prósperos	En particular, tres sectores muestran los índices de crecimiento más agresivos: informática/matemática, comunidad/servicios sociales y empleos de prácticas en salud, que se prevé que crezcan más del 20% en las próximas décadas.
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor no se observa en Estados Unidos como un hecho ambiental. No obstante, cada vez hay una mayor concienciación de que los ecosistemas terrestres no pueden soportar el consumo rápido e ilimitado de los recursos naturales.
Perfil del consumidor y su poder adquisitivo	El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valorán la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el paisaje económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir sin los productos caros.
Recurso al crédito por parte del consumidor	La utilización de créditos de consumo es muy alta.
Asociaciones de consumidores	Unión de Consumidores

- Ubicación de los consumidores: En la ciudad de New York- Estados Unidos.
- Determinación de la Demanda

Población de New York: 19.000.000,3 habitantes

Rango de edades:

15-24 años: 13.7% 2.603.000,041 habitantes

25-54 años: 40.2% 7.638.000,121 habitantes

55-64 años: 12.3% 2.337.000,037 habitantes

65 años y más: 13.9% 2.641.000,042 habitantes

Total 15.219.000,24 habitantes

Tasa de obesidad 33%

5.022.270,079 habitantes

Demanda potencial 2.520.000 habitantes

Cantidad a vender 120.000 botellas

Proyección de la demanda 5.022.270,079 habitantes.

El segmento del mercado al cual se puede llegar según la tasa de prevalencia de obesidad es muy alto pero nuestras proyectamos llegar al 2% de estas personas.

2.3 El Mercado Proveedor

2.3.1 Proveedores

Proveedores para botellas ecológicas

- CRYOVAC - SEALED AIR COLOMBIA LTDA.

Dirección: Autopista Medellín Km 1.8 Vía Siberia Cota Parque Industrial Soko Bd

Teléfono(s): (57) (1) 8763800 Fax: (57) (1) 8763810

- PROPLAS S.A

Dirección: Cr50 77 S-160 La Estrella Colombia, Medellín

Teléfono: (57) (4) 3703100

- ECOPACK S.A.S:

Dirección: Cl 98 S 48-225 Bdg 115 La Tablaza-La Estrella- Antioquia.

Teléfono: (57) (4) 4446052

Proveedores de licuadoras industriales

- JAVAR DISTRIBUIDORES

Dirección: Calle 74 # 27 B – 32 Bogotá-Colombia.

Teléfono.: (+57) 1 437 75 75

- INDUSTRIAS CARDIN Y CÍA. LTDA. (Licuadora industrial y envasadora).

Dirección: Calle 49 A # 68 B -17 Bogotá- Colombia.

Teléfono.: (+57) 1 263 25 35

- ALICORP S.A.S

Dirección: Cra 48 No. 26 Sur-81 Local 134 Piso 1 Centro Integral Las Vegas

Teléfono /Fax: (4) 333-1943 (4) 270-4494 (4) 334-6395

La Cidra y la stevia la empresa NCW S.A.S la producirá.

Embotellamiento por medio de terceros.

- EMBOTELLADORA NACIONAL DE COLOMBIA S.A.S.

Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales.

Dirección: Medellín, Antioquia. Calle 24 Diagonal 10 E 120

Estudio del Mercado de Proveedor

VARIABLES ESTUDIADAS DEL MERCADO PROVEEDOR

Proveedores de botellas	Ubicación	Reputación	Precio	Políticas de pago	Cumplimiento
CRYOVAC - SEALED AIR COLOMBIA LTDA.	Medellín	Buena	\$350	30 días.	Inmediato
PROPLAS S.A	La estrella	Buena	NO	NO	NO
ECOPACK S.A.S	La estrella	Buena	\$500	Contado	Inmediato

Proveedores de licuadoras industriales	Ubicación	Reputación	Precio	Políticas de pago	Cumplimiento
---	------------------	-------------------	---------------	--------------------------	---------------------

JAVAR DISTRIBUIDORES.	Calle 74 # 27 B – 32 Bogotá.	Regular.	\$1.856.000	Contado	Inmediato.
INDUSTRIAS CARDÍN Y CÍA. LTDA.	Calle 49 A # 68 B -17 Bogotá.	Buena.	\$3.350.000	Contado	Inmediato.
ALICORP S.A.S	Cra 48 No. 26 Sur-81 Local 134 Piso 1 Centro Integral Las Vegas	Excelente	\$3'250.000	Descuento 10% contado	Inmediato.

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

El estudio del mercado proveedor se realizó por medio de páginas web y por cotizaciones brindadas por estas empresas.

Aplicación de la Medios

Los medios fueron aplicados a las empresas proveedoras seleccionadas por medio del contacto telefónico y medio virtual.

- **Resultados del estudio de los proveedores**

Proveedor	Producto	Precio	Forma de pago	Confiability
CRYOVAC - SEALED AIR COLOMBIA LTDA.	Botellas ecológicas de 600 ml.	\$350	30 días.	Alta.
PROPLAS S.A	Botellas ecológicas de 600 ml.	No	No	No
ECOPACK S.A.S	Botellas ecológicas de 600 ml.	\$500	Contado	Media.

Proveedor	Producto	Precio	Forma de pago	Confiabilidad	Debilidades	Fortalezas
JAVAR DISTRIBUIDORES.	Licuadora industrial.	\$1.856.000	Contado	Media.		
INDUSTRIAS CARDÍN Y CÍA. LTDA.	Licuadora industrial.	\$3.350.000	Contado	Alta.		
ALICORP S.A.S	Licuadora industrial.	\$3'250.000	Descuento 10% de contado	Alta.		Viene con dos vasos, capacitan al personal para el manejo, garantiza el suministro de repuestos y accesorios, asesora la preinstalación y suministra los servicios de un técnico.

2.4 El Mercado Competidor

2.4.1 Competidores

Este producto no tiene competencia directa pero su competencia indirecta podrían ser los países productores del fruto (La cidra), como son:

- Costa Rica siendo el mayor productor de cidra o chayote, Guatemala, México y República Dominicana.

En Sur América los mayores productores son:

- Brasil y Perú.

Y otros países donde también se cultiva en una menor cantidad son:

- China, Italia, India y Estados Unidos en California y Florida.

Aunque mirándolo como un producto dietario los posibles competidores por brindar similares beneficios y satisfacción podrían ser:

Empresa competidora	Producto	Calidad del producto	Valor agregado	Precio
Herbalife	Herbal aloe	Óptima calidad	Refrescante solución de sábila con un toque de vitamina c.	\$56.500
La casa de les herbes.	Abdo line	Óptima calidad	Complemento alimenticio a base de concentrado de algas rico en fucoxantina. Ideal para reducir la grasa abdominal.	\$64.710
La casa de les herbes.	Alga term	Óptima calidad	Preparado alimenticio a base de algas	\$45.090

2.5 El Mercado Distribuidor

2.5.1 Distribución

Se realizara de forma indirecta a través de terceros como son las comercializadoras estadounidenses que pueden ser:

- C-town supermercado de productos latinos.

Contacto: Alfa Marketing Corp.

Email:webmaster@alpha1Marketing.com

- Bravo supermercado de productos latinos.

Teléfono: (631) 363-6473

Dirección: 179 S Avenida océano, Patchogue, NY 11772.

- **Compare cadena de supermercados de productos latinos con 14 sucursales.**

Dirección: 201-F W Arrowood Rd, Charlotte 28217

Teléfono: +1 704-522-7100

- Goya foods distribuidor de productos latinos.

Dirección: 100 Seaview drive, secaucus, NJ 07096

Teléfono: 201 348 49 00 Fax: 201 348 66 09

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

Variables que fueron objeto de estudio del mercado distribuidor.

- El reconocimiento de la distribuidora.
- Las sucursales o locales que tiene.
- El tamaño.
- El fácil acceso para los consumidores.

Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

La comercializadora fue escogida después de una investigación a través de la web, donde se hallaron las principales comercializadoras que se dedican a la venta de productos latinos.

Aplicación de la Medios

Se aplicó a las siguientes comercializadoras:

- C-town supermercado de productos latinos.

- Bravo supermercado de productos latinos.
- Compare cadena de supermercados de productos latinos con 14 sucursales.
- Goya foods distribuidor de productos latinos.

Por medio de páginas web.

- **N/A**

2.5.3 Manejo de Inventarios

La empresa NCW S.A.S no tendrá manejo de inventarios debido que sus ventas se manejaran bajo pedido ya que no se cuenta con bodegas disponibles para el almacenamiento además de ser una responsabilidad menos y ahorro para la empresa.

2.6 Comunicación



Nombre del producto: Agua de cidra

Nombre de la empresa: NCW S.A.S

Logotipo de la empresa:



Logotipo del producto:

Eslogan: Agua de vida.

Colores:

El verde se relaciona normalmente con el dinero en los Estados Unidos, pero también con el avance. Las luces se vuelven verdes cuando, por ejemplo, es el momento de avanzar y moverse de nuevo, y los proyectos se aprueban cuando reciben "luz verde". Los tonos verdes se relacionan también con la salud, el crecimiento, la frescura, el dinero y la seguridad. El verde, en general, es extremadamente atractivo para el ojo y puede inducir en la persona que lo ve sensaciones como el descanso o la calma. Además el verde es usado por las compañías para dar la apariencia de que su contenido tiene un lazo visual con la naturaleza, para promover el bienestar, la salud o la seguridad, para aplicaciones militares y para asuntos económicos y financieros.

Letras: Mayúsculas y minúsculas.

Idioma: español.

2.7 Actividades de promoción y divulgación

El producto se promoverá a través de muestras gratis y volantes que muestren sus beneficios, además se impulsará por medio de la página web y redes sociales.

2.8 Precios de los Productos

- **Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos**
- Costos de materias primas e insumos.
- Costos de producción.
- El mercado.
- La demanda del producto.
- Costos y precios de la competencia.

Nota: Los numerales siguientes estarán desarrollados en el análisis financiero.

2.9 Política de precios.

Manejar la estrategia de que a mayor cantidad de producto comprado por la o las comercializadoras se hará un descuento, las ventas serán al contado y a crédito con un plazo de 30 días para pagar.

2.10 Costos asociados a las actividades de comercialización

Publicidad

Páginas web \$250.000

Volantes: \$ 1'500.000

Muestras gratis: \$ 5'000.000

2.11 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos:

- Que el producto no sea aceptado por los consumidores.
- El mercado al cual nos dirigimos
- La competencia
- Que el producto no genere rentabilidad.

Oportunidades:

- La comercialización del producto en un mercado tan amplio y consumidor.
- Que el producto tenga una buena demanda.
- Por el alto índice de consumidores en este país se puedan tener zonas de ventas propias.

2.12 Plan de ventas

- Logar llegar y satisfacer al 2% de la población de New York que sufren problemas de sobre peso y obesidad.
- Vender mensualmente lo proyectado en el estudio de mercado que son 120.000 botellas de agua de Cidra para así lograr el equilibrio esperado.

3 Aspectos Técnicos (Análisis De La Producción)

3.1 Objetivos de producción

A corto plazo:

- Sembrar 100 frutos de la Cidra de los cuales se obtendrán 100 plantas que cosecharan aproximadamente 300 cidras cada planta de manera adecuada, y su proceso de crecimiento durara de 5 a 6 meses.

A mediano plazo:

- Concluir el proceso de producción cumpliendo con todos los requisitos o normas, la documentación necesaria, los permisos y el producto en su estado final (embotellado con su respectivo empaque y etiqueta) en un lapso de tiempo no mayor a 1 año.

A largo plazo:

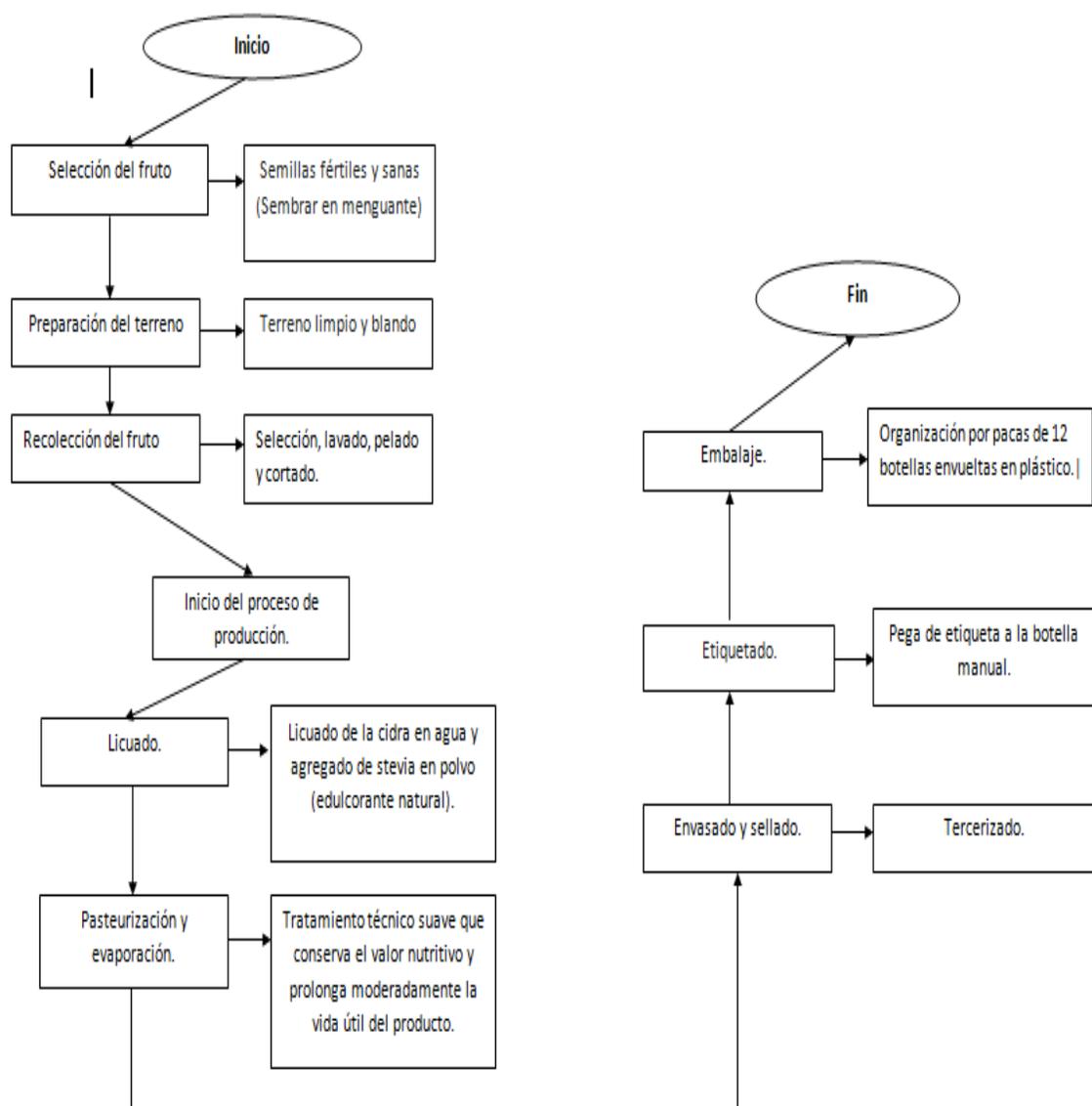
- Incursionar en el mercado Estadunidense específicamente en New York con el producto de agua de Cidra natural obteniendo para el año 2015 las ventas y la aceptación proyectada:
 - Demanda potencial 2.520.000 habitantes
 - Cantidad a vender 120.000 botellas
 - Proyección de la demanda 5.022.270,079 habitantes

3.2 Descripción del proceso de producción

Actividad	Descripción	Recursos humanos requeridos	Maquinaria/Equipo	Tiempo
Selección del fruto	Semillas fértiles y sanas (Sembrar en menguante)	2 Operario con conocimientos del fruto.	No se necesita.	8 horas.

Preparación del terreno	Terreno limpio y blando	8 operarios agricultores.	Azadón.	40 horas.
Recolección del fruto.	Selección, lavado, pelado y cortado.	6 operarios	Canecas, guantes, cortadores, jabón, agua, delantales y gorros.	16 horas.
Licuadao	Licuadao de la Cidra en agua y agregado de stevia en polvo (edulcorante natural).	5 operarios	5 Licuadoras industriales de 15 litros c/u.	10 minutos c/u.
Pasteurización y evaporación.	Tratamiento técnico suave que conserva el valor nutritivo y prolonga moderadamente la vida útil del producto.	1 operario.	Una pasteurizadora.	2 minutos.
Envasado y sellado.	Tercerizado.	Tercerizado.	Tercerizado.	
Etiquetado.	Pega de etiqueta a la botella manual.	10 operarios	Etiqueta y pega.	3-5 minutos c/u.
Embalaje.	Organización por pacas de 12 botellas envueltas en plástico.	Los mismos 10 operarios encargados de etiquetar.	Rollos de plástico y un sellador.	3-5 minutos.

Flujo grama. Descripción del proceso de producción del Agua de Cidra Natural



3.3 Capacidad de producción

La capacidad de producción que la empresa NCW S.A.S. tiene por cosecha de cada 6 meses será de 360.000 botellas por mes pero por la falta de recursos económicos y tecnológicos se tomó la decisión de sacar a la venta 120.000 botellas por mes, además por ser un producto nuevo que aún no se comercializa es preferible al comienzo del proyecto que será un hecho en el años 2015 ir paso a paso para ver la aceptación del producto.

3.4 Plan de Producción

Actividad	Unidades	Tiempo	Decisión
Por cosecha	360.000 botellas	Mensual	No
Por recursos económicos y algunos tecnológicos	120.000 botellas	Mensual	Si

Anexo:

- 5 licuadoras c/u de 15 litros 5 min c/u

900 litros 1 hora

7.200 litros 8 horas / día

216.000 litros 30 días / mes

1 botella/600 ml (**0,6 litros**)

360.000 botellas/mes

- 5 licuadoras c/u de 15 litros 5 min c/u

900 litros 1 hora

3.600 litros 4 horas / día

72.000 litros 20 días / mes

1 botella/600 ml (**0,6 litros**)

120.000 botellas/mes

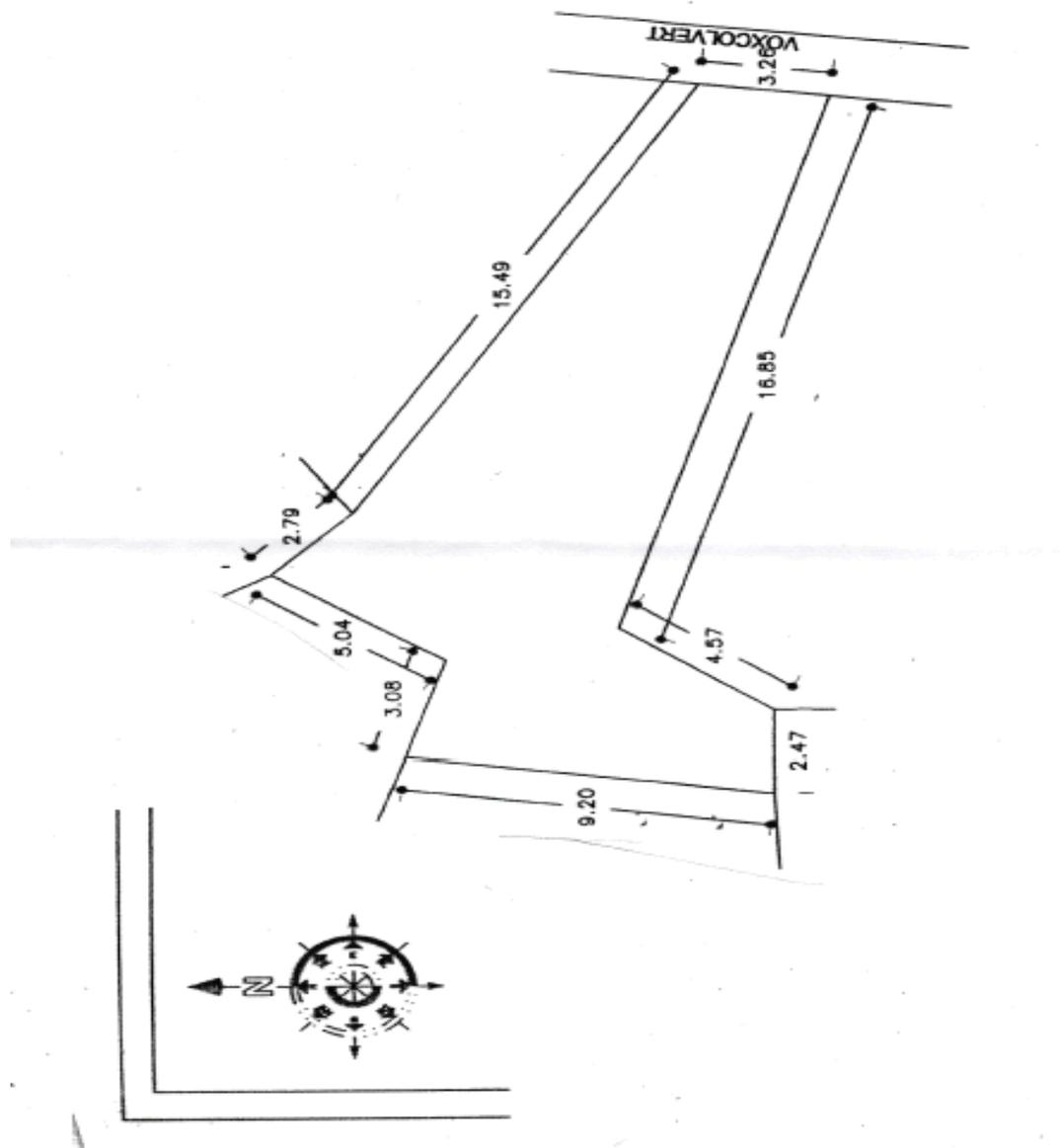
Escogiendo la última opción por motivos mencionados en la tabla.

3.5 Recursos materiales y humanos para la producción.

3.5.1 Locaciones

Terreno propio con un área de 133,14 metros cuadrados, una inversión de \$40.000.000.

Este terreno cuenta con dos locales para el proceso de producción del agua de cidra, uno para la recolección, el lavado, el pelado, el corte y licuado del fruto y la pasteurización del agua de cidra y el otro para el etiquetado y embalaje de las botellas de agua de cidra y además cuenta con un terreno fértil para la cosecha.



No se realizaran instalaciones especiales ya que estos locales cuentan con electricidad, agua potable y comunicaciones.

3.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Maquinaria/Equipo Muebles/Enseres	Valor	Cantidades	Total	Proveedores
Azadón	\$ 26.900	24 unidades	\$645.600	Homecenter
Canecas	\$ 79.900	50 unidades	\$3'995.000	Homecenter
Guantes	\$17.900	100 unidades	\$1'790.000	Homecenter
Cortadores	\$5.000	20 unidades	\$100.000	Homecenter
Jabón	\$13.900	20 unidades	\$278.000	Homecenter
Delantales	\$24.900	100 unidades	\$2'490.000	Homecenter
Gorros	\$8	100unidades	\$800	Homecenter
Licuada industrial	\$3'250.000	5 unidades	\$16'250.000	Alicorp S.A.S.
Pasteurizadora	\$4'560.000	1 unidad	\$4'560.000	
Etiqueta	\$1.55	1 bajo pedido/mes	\$186.000	Bis-Label
Pega	\$46.000	1galon/mes	\$46.000	Homecenter
Rollos de plástico	\$37.000	24 unidades	\$888.000	Homecenter
Sellador.	\$530.000	1 unidad	\$530.000	Homecenter

3.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Materia prima/ Insumo	Unidad de medida	Cantidades requeridas	Costo unitario	Costo total	Proveedor
Cidra	gramos	300/mes	\$ 200	\$ 60.000	Cosecha propia.
Agua	litros	60.000/mes	\$ 33,33	\$1'999.800	E.P.M
Stevia	Kilogramos	3.000/ mes	\$250	\$750.000	Cosecha propia.

3.5.4 Requerimientos de servicios.

Actividad	Proveedor	Precio
Vigilancia	SEGURIDAD DE OCCIDENTE LTDA	\$ 5.706.670
Electricidad	E.P.M.	\$2'000.000
Agua	E.P.M.	\$2'500.000
Comunicaciones	Une	\$200.000
Aseo	Uno-A Aseo integrado	\$ 800.000

Anexo:

Vigilancia

Noticias :: Seguridad de Occidente

ACTUALIZACIÓN DE TARIFAS DE VIGILANCIA PARA EL 2013

Con el objetivo de mantener una tarifa mínima regulada en los precios de los servicios de vigilancia y seguridad privada en el país, y promover así la sana competencia entre las empresas y cooperativas del sector, la SuperVigilancia actualizó las tarifas establecidas por el Decreto 4950 de 2007, que rigen desde el 01 de enero del año en curso.

La actualización de las tarifas se determinó mediante Circular Externa 0015 del 14 de enero de 2013, y teniendo en cuenta que el Salario Mínimo Legal Vigente (SMLV) para el 2013 quedó en \$599.500, la tarifa para las empresas y cooperativas que prestan servicios de vigilancia para el sector comercial e industrial y del Estado, será de 8.8 (SMLV), y para las que lo hagan en sectores residenciales será de 8.6 (SMLV).

En el documento emitido por la Entidad, se precisan además, otros temas de especial interés para las empresas y cooperativas del sector de la vigilancia y seguridad privada: los servicios adicionales a los contemplados en las tarifas; la vigencia de las licencias cuando el servicio de vigilancia y seguridad privada sea renovado; los servicios de seguridad que requieran algún tipo de especialidad; los acuerdos colosarios; los protocolos operativos; las modificaciones de algunos trámites existentes en la Administración Pública y el Manual de Doctrina Versión 3.0 (el cual se puede descargar en www.seguridaddeoccidente.com.co/web/index.php/portafolio-de-servicios/79).

La SuperVigilancia a través de la Circular Externa 0015 de 2013 definió las nuevas tarifas para la contratación de servicios de vigilancia y seguridad privada, con el fin de mantener una tarifa mínima regulada en sus precios.

En este orden de ideas, la actualización de las tarifas tuvo un incremento del 4.02% con base en el Salario Mínimo Legal Vigente (SMLV) para el 2013 (\$599.500). La tarifa para las empresas y cooperativas que prestan servicios de vigilancia para el sector comercial e industrial y del Estado, será de 8.8 (SMLV), y para las que lo hagan en sectores residenciales será de 8.6 (SMLV).

TARIFAS DEFINITIVAS PARA 2013

Modalidad

Empresas de vigilancia para sector comercial e industrial:

Sin armas \$ 5.602.608
 Con armas \$ 5.706.670
 Con medio canino \$ 5.578.236

Empresas de vigilancia para sector residencial:

Sin armas \$ 5.475.276
 Con armas \$ 5.576.670
 Con medio canino \$ 5.627.376

Cooperativas de vigilancia y seguridad de privada:

Sin armas \$ 5.042.347
 Con armas \$ 5.135.724
 Con medio canino \$ 5.182.412

Para las empresas y cooperativas que ofrezcan servicio de vigilancia sin armas el porcentaje adicional es del 8%, para las que presten el servicio con armas es del 10%, y para las que lo hagan con medio canino, el porcentaje adicional es del 11%.

Cómo calcular la tarifa para un servicio de vigilancia privada

Seguridad de Occidente: Disponible en

<http://seguridaddeoccidente.com.co/web/index.php/portafolio-de-servicios/79>

3.5.5 Requerimientos de personal.

EMPRESA NCW S.A.S						
Nombre del empleado	Sueldo básico	Días liquidados	Devengado		Total devengado	Neto pagado
	\$		Básico	Auxilio de transporte		\$
	600.000	30	600.000	\$ 76.000	\$ 676.000	676.000
Totales	\$ 600.000		\$ 600.000	\$ 76.000	\$ 676.000	\$ 676.000

Aportes Parafiscales	Valor	Otras apropiaciones	Valor
Salud	\$ 51.000	Caja de compensación	\$ 24.000
Fondo de pensiones	\$ 72.000	Riesgos profesionales	\$ 3.132
Cesantías	\$ 56.311		
Int. Sobre cesantías	\$ 6.760		
Vacaciones	\$ 25.020		
Prima de servicios	\$ 56.311		
Subtotal	\$ 267.402	Subtotal	\$ 27.132

Total Apropiaciones: \$ 294.534

3.6 Programa de producción

Actividades pres operativos:

Selección

- De frutos (semillas).

- Proveedores

Compra

- Licuadoras industriales
- La pasteurización
- La stevia en polvo
- Las botellas
- Azadones
- Gorros
- Cortadores
- Delantales
- Guantes
- Canecas
- Pega
- Rollas de plástico
- Jabón
- Etiquetas
- Selladores

Contratación

- Servicios públicos (Agua, electricidad y telecomunicaciones)
- Servicios de vigilancia
- Servicios de aseo
- Tercerización de embotellamiento

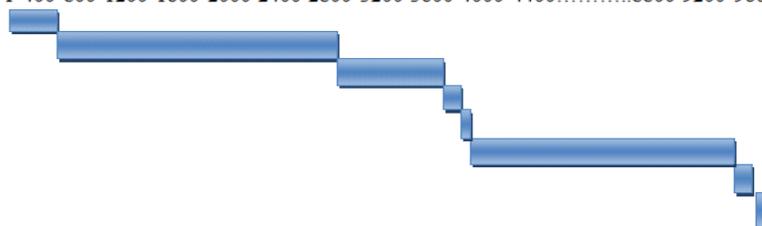
- Personal

punto 5-practica, plan de negocios-Plan de Negocios

CRONOGRAMA (semanal)			
Actividades	Tiempo (Minutos)	Tiempo inicio (Minutos)	Tiempo finalización (Minutos)
Selección del fruto.	480	Minuto 1	Minuto 480
Preparación del terreno.	2400	Minuto 480	Minuto 2880
Recolección del fruto.	960	Minuto 2880	Minuto 3840
Licuada.	10	Minuto 3840	Minuto 3850
Pasteurización y evaporización.	2	Minuto 3850	Minuto 3852
Envasado y sellado.	5760	Minuto 3852	Minuto 9612
Etiquetado.	3-5	Minuto 9612	Minuto 9617
Embalaje.	3-5	Minuto 9617	Minuto 9622

Línea de tiempo (Minutos)

1-400-800-1200-1600-2000-2400-2800-3200-3600-4000-4400.....8800-9200-9600-10000



4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1 Descripción de los procesos administrativos

Producción: 33 operarios

- Gerente de producción
- 2 Operarios con conocimientos del fruto con experiencia mínima de 2 años, con conocimiento del tiempo de maduración, los beneficios y propiedades del fruto.
- 8 operarios agricultores con conocimiento del uso de las técnicas agrarias y sobretodo del producto y de su sistema de producción.
- 6 operarios que seleccionen, laven, pelen y corten el fruto después de ser recolectado.
- 5 operarios capacitados para el manejo de las licuadoras industriales.
- 1 operario capacitado para el manejo de la pasteurizadora.
- 10 operarios encargados del etiquetado y embalaje de la mercancía.

Mercadeo y ventas: 1 personas.

- Gerente de mercadeo y ventas encargado de realizar el análisis de los estudios de mercados, el análisis del estudio técnico en donde se puede determinar cuál es el mercado meta en el que se quiere incursionar. También que tengan los conocimientos y capacidades necesarias para hacer las negociaciones con los clientes.

Administrativos: 2 persona.

- 1 administrador de los recursos financieros de la empresa que regule los ingresos y egresos de la empresa con experiencia mínima de 3 años con capacidad para planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar todas las áreas de una empresa.

- Secretaria

Planear-Organizar-Dirigir-Controlar

Planear:

- Formular un proyecto de creación de empresa para exportar agua de Cidra natural a Estados Unidos.
- Estudios de mercados.
- Proceso de producción.
- Proceso de negociación.
- Proceso de distribución.

Organizar:

- Todos los procesos anteriormente mencionados y ponerlos en marcha.

Dirigir:

- Que todos los procesos se lleven se realicen de manera correcta y adecuada y liderar cada uno de estos.

Controlar:

- Que todos los procesos y procedimientos de la empresa se manejen bajo la estructura planeada, de manera correcta y con mejoras continuas.

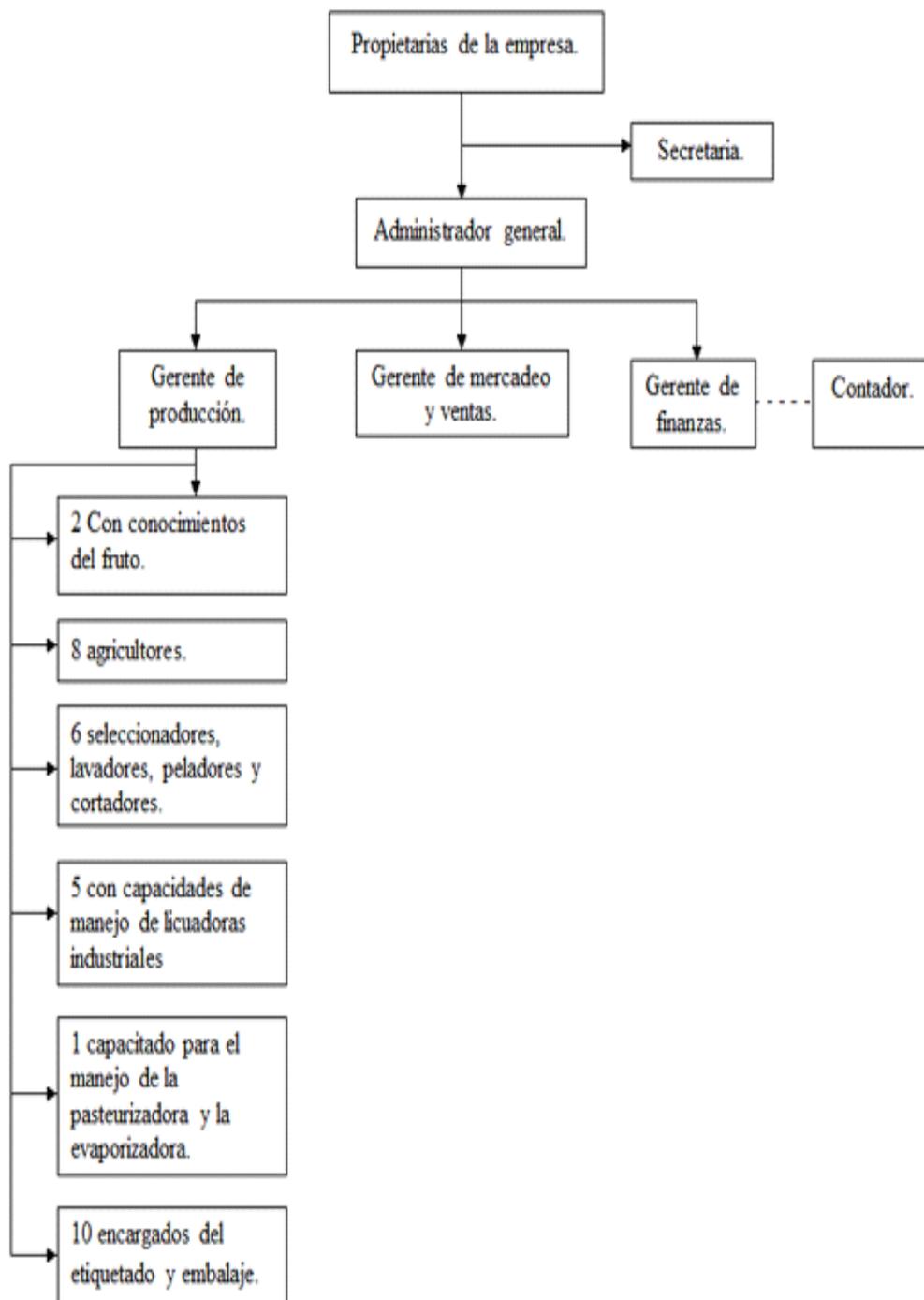
4.2 Procesos administrativos externalizados

- Servicios de envasado
Proveedor: Embotelladora nacional de Colombia S.A.S.
- Servicios de vigilancia
Proveedor: Seguridad de occidente Ltda.

- Servicios públicos
Proveedor: Empresas públicas de Medellín. (EPM).
- Servicios de telecomunicaciones.
Proveedor: Une.
- Servicios de aseo.
Proveedor: Uno-A Aseo integrado.
- Servicios de transporte nacional.
Proveedor: Botero Soto
- Servicios de agencias de aduanas.
Proveedor: Acolcex Ltda.
- Servicios se aseguradora.
Proveedor: Sura
- Servicio de contaduría.
Proveedor: Tercero.

4.3 Estructura Organizacional del Negocio

4.3.1 Organigrama



4.4. Descripción funcional de la Organización

Funciones de las propietarias de la empresa:

- Realizar las diligencias legales requeridas para la constitución de la empresa.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo teniendo un buen manejo de los recursos de producción, financieros, humanos y de mercadeo y ventas.

Funciones de la secretaria:

- Desarrollar y mantener relaciones respetuosas y productivas con los demás.
- Aprovechar los talentos de los demás para integrarlos como equipo y lograr mayor efectividad.
- Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos propuestos en común, para la colaboración y el intercambio de ideas y recursos.
- Trabajar en cooperación con los demás empleados más que competitivamente.
- Organización de la oficina
- Implementar un sistema de archivo
- Tener un listado de teléfonos
- Contactar a los clientes

Funciones del administrador general:

- **Planear:** Definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes de coordinar las diferentes actividades de la empresa.
- **Organizar:** Determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se agrupan esas actividades, quien informa a quien y que decisiones deben tomarse.
- **Dirigir:** Motivar a los empleados, dirigir, seleccionar los canales de comunicación más efectivos para resolver los conflictos que se presenten.

- **Controlar:** El seguimiento de las actividades que se deben realizar para asegurarse de que se están cumpliendo como se planearon y corregir cualquier tipo de desviación significativa.

Funciones gerente de producción:

- Es la persona encargada de supervisar que dentro de un proceso productivo se cumplan los objetivos y el plan de producción, dando soluciones a problemas presentados con la mayor brevedad posible, garantizando que las personas a su cargo se comprometan con sus funciones.

Funciones del gerente de mercadeo y ventas:

- Planear, dirigir y controlar los estudios de mercado, analizar los resultados y apoyar en el desarrollo del producto.
- Asesorar y visitar a los clientes.
- Proyectar y controlar las metas propuestas de ventas y cartera.
- Diseñar y hacer frecuentemente seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas de la empresa para el mercado.
- Realizar el plan de mercadeo y presupuesto de ventas.
- Velar por la rentabilidad de los productos producidos y comercializados en la empresa.
- Velar por mantener el posicionamiento de la imagen de la empresa y en el mercado el de la marca
- Velar por la satisfacción del cliente a través de la mejora continua.

Funciones del gerente de finanzas:

- Coordinar y participar en la elaboración de estados e informes financieros.
- Coordinar la elaboración del presupuesto anual de ingresos y egresos de la empresa.

- Controlar las finanzas de la empresa y mejorar su rentabilidad
- Apoyar en la toma de decisiones económicas y presentar los resultados de la gestión administrativa.

Funciones del contador:

- Diseñar sistemas de información contable y general, mejorándolos y documentándolos.
- Analizar los resultados económicos de la empresa, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción de mejora.
- Llevar a cabo los problemas económicos y financieros que se presenten.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros propuestos.

Funciones de los operarios de producción:

- Selección del fruto.
- Preparación del terreno.
- Recolección del fruto.
- Licuado.
- Pasteurización y evaporización.
- Envasado y sellado.
- Etiquetado.
- Embalaje.

4.5 Recursos materiales y humanos para la administración**4.5.1 Locaciones**

Terreno propio con un área de 133,14 metros cuadrados, una inversión de \$40.000.000.

Este terreno cuenta con dos locales para el proceso de producción del agua de cidra, uno para la recolección, el lavado, el pelado, el corte y licuado del fruto y la pasteurización del

agua de cidra y el otro para el etiquetado y embalaje de las botellas de agua de cidra y además cuenta con un terreno fértil para la cosecha.

No se realizaran instalaciones especiales ya que estos locales cuentan con electricidad, agua potable y comunicaciones.

4.5.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PROVEEDORES
Computador	5	\$699.900	\$3'499.500	Lenovo
Escritorio	5	\$149.900	\$749.500	Éxito
Impresora	1	\$269.900	\$269.900	Samsung
Teléfono	6	\$100.000	\$600.000	PC Madrigal

4.5.3 Requerimientos de materiales de oficina.

MATERIALES DE OFICINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PROVEEDORES
Sillas	15	\$79.000	\$1.185.000	Ne Auson (Éxito)
Lapiceros	36	\$443	\$15.950	Paper mate
Cosedoras	2	\$8.900	\$17.800	Tritón
Borradores	12	\$200	\$2.400	Exito
Resmas	5	\$12.487	\$62.435	Carto print
Corrector	6	\$1.800 (x3)	\$3.600	Merangue
Perforadora	2	\$18.100	\$36.200	Tritón
Ganchos	1 caja	\$3.400	\$3.400	Tritón

Calculadora	6	\$21.000	\$126.000	Casio
Tinta para la impresora	2 cartuchos	\$30.900	\$61.800	Samsung
Papel higiénico	24 unidades	\$18.900	\$18.900	Rosal plus
Escobas	2	\$9.590	\$19.180	Eterna
Trapeadoras	2	\$9.590	\$19.180	Eterna
Baldes	2	\$28.900	\$57.800	Extra
Papeleras	8	\$20.000	\$160.000	Office extra
Jabón de manos	2	\$17.800	\$35.600	L&F
1	2	\$23.250	\$46.500	Detergente en polvo Hit
Límpido	1	\$10.180	\$10.180	Clorox floral
Limpiador de pisos	1	\$9.990	\$9.990	Sampic
Servilleta para manos	5	\$7.590	\$37.950	Suave gold
Bolsa para la basura	40 u	\$200	\$8.000	
Recogedores	2	\$8.700	\$17.400	Aldus
Lámparas	50	\$45.000	\$2'250.000	Homecenter
Cafetera	1	\$89.900 (12tazas)	\$89.900	Oster
Vajilla para tintos	12	Pocillo \$3.800 Plato \$2.800	Pocillo \$45.600 Plato \$33.600	Corona

Azucarero	1	\$12.000	\$12.000	Exito
Set de cucharas para tinto	12	\$5.250 (x6)	\$10.500	North
Dispensador de agua	1	\$210.000	\$210.000	Kalley
Vasos de vidrio	12	\$15.500 (x6)	\$31.000	Cristar

4.5.4 Requerimientos de servicios.

Servicio	Proveedor	Descripción
Servicio de envasado.	Embotelladora nacional de Colombia S.A.S.	Empresa que se encarga de envasar el producto.
Servicio de vigilancia.	Seguridad de occidente Ltda.	Prestar servicios de vigilancia y seguridad en la movilidad de vigilancia fija, móvil y/o escoltas.
Servicios públicos.	Empresas públicas de Medellín. (EPM).	
Servicios de telecomunicaciones.	Une.	
Servicios de aseo.	Uno-A Aseo integrado.	Empresa que se encarga de la limpieza y la buena imagen.
Servicios de transporte nacional.	Botero Soto.	Empresa que se encarga de transportar la mercancía
Servicios de agencias de aduanas.	Acolcex Ltda.	
Servicios se aseguradora.	Sura.	Es una empresa que asume la cobertura del riesgo, previamente autorizada a operar como tal por la superintendencia de seguros de nacional.

Servicio de contaduría.	Terceros.	
-------------------------	-----------	--

4.5.5 Requerimientos de personal

Empleado	Perfil	Funciones	Salario
Secretaria.	<p>Firmeza y seguridad son cualidades que no deben estar ausentes, sobre todo, al momento de resolver situaciones extremas. El buen humor, por su parte contribuye a disolver el estrés propio, el de su jefe y contribuir a un buen clima laboral ameno donde los conflictos pueden ser neutralizado.</p> <p>Resulta fundamental desarrollar actividades no solo actitudinales sino también profesionales, la capacitación y entrenamiento continuo son primordiales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y mantener relaciones respetuosas y productivas con los demás. • Aprovechar los talentos de los demás para integrarlos como equipo y lograr mayor efectividad. • Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos propuestos en común, para la colaboración y el intercambio de ideas y recursos. • Trabajar en cooperación con los demás empleados más que competitivamente. • Organización de la oficina. • Implementar un sistema de archivo. • Tener un listado de teléfonos. • Contactar a los clientes. 	\$700.000
Administrador general.	Estudios profesionales en administración o carreras afines, experiencia en las	<ul style="list-style-type: none"> • Planear: Definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes de coordinar las diferentes actividades de la empresa. 	\$3.000.000

	<p>actividades del puesto, acostumbrado a trabajar en equipo, ser objetivo, actitud de líder, tener don de mando, iniciativa propia y capacidad para tomar decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar: Determinar que actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se agrupan esas actividades, quien informa a quien y que decisiones deben tomarse. • Dirigir: Motivar a los empleados, dirigir, seleccionar los canales de comunicación más efectivos para resolver los conflictos que se presenten. • Controlar: El seguimiento de las actividades que se deben realizar para asegurarse de que se están cumpliendo como se planearon y corregir cualquier tipo de desviación significativa. 	
Gerente de producción.	<p>Tener la capacidad de desarrollar las competencias generales necesarias que le permitan liderar visiblemente equipos de alto rendimiento, con capacidad de diseñar y gestionar estrategias que apoyen y contribuyan a potenciar la competitividad de la empresa, generando</p>	<p>Es la persona encargada de supervisar que dentro de un proceso productivo se cumplan los objetivos y el plan de producción, dando soluciones a problemas presentados con la mayor brevedad posible, garantizando que las personas a su cargo se comprometan con sus funciones.</p>	\$2'500.000

	unas ventajas diferenciables sostenibles.		
Gerente de mercadeo y ventas.	Ser profesional especializado en gerencia y mercadeo, tener capacidad de actuar en cargos directivos en el áreas de mercadeo, en realizar la planeación y desarrollo de productos y/o servicios, poder crear y diseñar estrategias de mercadeo enfocadas en posicionar la marca, igualmente tendrá la capacidad para diseñar e interpretar investigaciones de mercadeo para identificar el mercado y sus necesidades.	<p>Planear, dirigir y controlar los estudios de mercado, analizar los resultados y apoyar en el desarrollo del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar y visitar a los clientes. • Proyectar y controlar las metas propuestas de ventas y cartera. • Diseñar y hacer frecuentemente seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas de la empresa para el mercado. • Realizar el plan de mercadeo y presupuesto de ventas. • Velar por la rentabilidad de los productos producidos y comercializados en la empresa. • Velar por mantener el posicionamiento de la imagen de la empresa y en el mercado el de la marca • Velar por la satisfacción del cliente a través de la mejora continua. 	\$2'500.000

Gerente de finanzas.	Elaborar y ejecutar de manera permanente el plan financiero estratégico de la institución mediante la implementación y supervisión del registro adecuado de las operaciones financieras y contables, generar información de manera oportuna, confiable y veraz con sentido de transparencia que permita una adecuada y correcta toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y participar en la elaboración de estados e informes financieros. • Coordinar la elaboración del presupuesto anual de ingresos y egresos de la empresa. • Controlar las finanzas de la empresa y mejorar su rentabilidad • Apoyar en la toma de decisiones económicas y presentar los resultados de la gestión administrativa. 	\$2'500.000
Contador.	Elaboración e implementación de políticas, sistemas, métodos y procedimientos de trabajo administrativo, contable y financiero en empresa públicas y privadas; así como en la emisión de dictámenes destinados a hacer fe pública ante terceros sobre los documentos y estados contables que son sometidos a su consideración.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar sistemas de información contable y general, mejorándolos y documentándolos. • Analizar los resultados económicos de la empresa, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción de mejora. • Llevar a cabo los problemas económicos y financieros que se presenten. • Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros propuestos. 	1'500.000
Operarios de producción.	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del fruto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del fruto. • Preparación del terreno. 	\$600.000

	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación del terreno. • Recolección del fruto. • Licuado. • Pasteurización y evaporización. • Envasado y sellado. • Etiquetado. • Embalaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección del fruto. • Licuado. • Pasteurización y evaporización. • Envasado y sellado. • Etiquetado. • Embalaje. 	
--	--	--	--

5 ASPECTOS LEGALES

5.1 Tipo de Organización empresarial

NCW S.A.S

The screenshot shows the 'Registro Único Empresarial' (RUE) website interface. The header includes the RUE logo and navigation links for 'Inicio', 'Registro Mercantil Expand', 'Registro Mercantil', and 'Registro de Proponentes Expand'. The main content area is titled 'Consultas de Homonimia' and contains instructions for performing searches. Below the instructions, there are two search input fields, both containing 'NCW S.A.S', with 'Consultar' buttons. A red message at the bottom states: 'La consulta no ha devuelto resultados'.

5.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

Tipo de trámites

Consulta del nombre en la cámara de comercio.

Inscripción y constitución en la cámara de comercio.

Trámite del Invima \$ 2'200.000

Trámite ante la Dian \$ 0

6. ASPECTOS FINANCIEROS

6.1 Estructura financiera del proyecto

Proyecto:	Agua de cidra.
Fecha:	04/12/2013 17:15
Responsable:	Carolina Elizabeth Marin Vahos

DERECHOS RESERVADOS © 2008 Carlos Mario Morales C

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)			
Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 68.010.920,0	\$ 40.000.000,0	\$ 28.010.920,0
Gastos Preoperativos	\$ 3.280.000,0	\$ 3.200.000,0	\$ 80.000,0
Capital de Trabajo	\$ 1.080.534.571,4	\$ 150.000.000,0	\$ 930.534.571,4

Total Requerimientos Financieros	\$ 958.625.491,4
---	-------------------------

6.2 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Inversión	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 venta		\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	7.200.000.000
- Costos variables		\$ 82.185.600	\$ 82.185.600	\$ 82.185.600	\$ 82.185.600	\$ 82.185.600	\$ 82.185.600	\$ 82.185.600	\$ 82.185.600	\$ 82.185.600	\$ 82.185.600	\$ 82.185.600	\$ 82.185.600	986.227.200
- Costos fijos	\$ 0	\$ 63.956.969	\$ 63.956.969	\$ 63.956.969	\$ 63.956.969	\$ 63.956.969	\$ 63.956.969	\$ 63.956.969	\$ 63.956.969	\$ 63.956.969	\$ 63.956.969	\$ 63.956.969	\$ 63.956.969	767.483.627
Costos fijos de Producción		\$ 41.332.958	\$ 41.332.958	\$ 41.332.958	\$ 41.332.958	\$ 41.332.958	\$ 41.332.958	\$ 41.332.958	\$ 41.332.958	\$ 41.332.958	\$ 41.332.958	\$ 41.332.958	\$ 41.332.958	495.995.496
Costos fijos de Administración		\$ 15.874.011	\$ 15.874.011	\$ 15.874.011	\$ 15.874.011	\$ 15.874.011	\$ 15.874.011	\$ 15.874.011	\$ 15.874.011	\$ 15.874.011	\$ 15.874.011	\$ 15.874.011	\$ 15.874.011	190.488.131
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	81.000.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	35.348.595
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 3.586.255	\$ 3.468.877	\$ 3.350.324	\$ 3.230.587	\$ 3.109.652	\$ 2.987.507	\$ 2.864.141	\$ 2.739.542	\$ 2.613.696	\$ 2.486.592	\$ 2.358.217	\$ 2.228.558	107.023.948
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 441.325.460	\$ 441.442.838	\$ 441.561.391	\$ 441.681.128	\$ 441.802.063	\$ 441.924.208	\$ 442.047.574	\$ 442.172.173	\$ 442.298.019	\$ 442.425.123	\$ 442.553.498	\$ 442.683.156	5.303.916.631
- Impuestos	\$ 0	\$ 70.612.074	\$ 70.630.854	\$ 70.649.822	\$ 70.668.981	\$ 70.688.330	\$ 70.707.873	\$ 70.727.612	\$ 70.747.548	\$ 70.767.683	\$ 70.788.020	\$ 70.808.560	\$ 70.829.305	848.626.661
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 370.713.386	\$ 370.811.984	\$ 370.911.568	\$ 371.012.148	\$ 371.113.733	\$ 371.216.335	\$ 371.319.962	\$ 371.424.625	\$ 371.530.336	\$ 371.637.103	\$ 371.744.938	\$ 371.853.851	4.455.289.970
• Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	\$ 2.945.716	35.348.595
• Otros Ingresos (No sujetos a impues	\$ 958.625.491	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.116.476.897	1.116.476.897
Prestamos	\$ 958.625.491													-
Recuperación Capital de trabajo													\$ 1.080.534.571	1.080.534.571
Valor de Salvamento													\$ 35.942.325	35.942.325
- Otros Egresos no deducibles de impu	\$ 1.151.825.491	\$ 11.737.840	\$ 11.855.218	\$ 11.973.770	\$ 12.093.508	\$ 12.214.443	\$ 12.336.587	\$ 12.459.953	\$ 12.584.553	\$ 12.710.398	\$ 12.837.502	\$ 12.965.877	\$ 13.095.536	148.865.187
Activos Fijos	\$ 68.010.920													-
Pago Credito (Capital)		\$ 11.737.840	\$ 11.855.218	\$ 11.973.770	\$ 12.093.508	\$ 12.214.443	\$ 12.336.587	\$ 12.459.953	\$ 12.584.553	\$ 12.710.398	\$ 12.837.502	\$ 12.965.877	\$ 13.095.536	148.865.187
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 3.280.000													-
Capital de Trabajo	\$ 1.080.534.571													-
FLUJO DE CAJA	-\$ 193.200.000	\$ 361.921.263	\$ 361.902.482	\$ 361.883.514	\$ 361.864.356	\$ 361.845.006	\$ 361.825.463	\$ 361.805.725	\$ 361.785.789	\$ 361.765.654	\$ 361.745.317	\$ 361.724.777	\$ 1.478.180.928	5.458.250.274

Tasa Interna de Oportunidad	25,00%
Valor Presente Neto	1.231.501.301
Tasa Interna de Retorno	187,33%

6.3 Estado de resultados

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	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000
Costo Variables	82.185.600	82.185.600	82.185.600	82.185.600	82.185.600	82.185.600	82.185.600	82.185.600	82.185.600	82.185.600	82.185.600	82.185.600
Costos Fijos Producción	41.332.958	41.332.958	41.332.958	41.332.958	41.332.958	41.332.958	41.332.958	41.332.958	41.332.958	41.332.958	41.332.958	41.332.958
Gastos Depreciación	2.891.050	2.891.050	2.891.050	2.891.050	2.891.050	2.891.050	2.891.050	2.891.050	2.891.050	2.891.050	2.891.050	2.891.050
Utilidad Bruta en Ventas	473.590.392	473.590.392	473.590.392	473.590.392	473.590.392	473.590.392	473.590.392	473.590.392	473.590.392	473.590.392	473.590.392	473.590.392
Costos fijos de Administración	15.874.011	15.874.011	15.874.011	15.874.011	15.874.011	15.874.011	15.874.011	15.874.011	15.874.011	15.874.011	15.874.011	15.874.011
Costos Fijos de Ventas y Distribución	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000
Amortización de diferidos	54.667	54.667	54.667	54.667	54.667	54.667	54.667	54.667	54.667	54.667	54.667	54.667
Utilidad Operativa	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715
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	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715	450.911.715
Impuestos	72.145.874	72.145.874	72.145.874	72.145.874	72.145.874	72.145.874	72.145.874	72.145.874	72.145.874	72.145.874	72.145.874	72.145.874
UTILIDAD NETA	378.765.840											
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	378.765.840	378.765.840	378.765.840	378.765.840	378.765.840	378.765.840	378.765.840	378.765.840	378.765.840	378.765.840	378.765.840	378.765.840
Utilidades no Repartidas Acumuladas	378.765.840	757.531.681	1.136.297.521	1.515.063.362	1.893.829.202	2.272.595.043	2.651.360.883	3.030.126.724	3.408.892.564	3.787.658.405	4.166.424.245	4.545.190.086

6.4 Balance general

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 7.200.000.000	\$ 7.200.000.000	\$ 7.200.000.000	\$ 7.200.000.000	\$ 7.200.000.000
- Costos variables		\$ 986.227.200	\$ 986.227.200	\$ 986.227.200	\$ 986.227.200	\$ 986.227.200
- Costos fijos		\$ 767.483.627	\$ 767.483.627	\$ 767.483.627	\$ 767.483.627	\$ 767.483.627
Costos fijos de Producción		\$ 495.995.496	\$ 495.995.496	\$ 495.995.496	\$ 495.995.496	\$ 495.995.496
Costos fijos de Administración		\$ 190.488.131	\$ 190.488.131	\$ 190.488.131	\$ 190.488.131	\$ 190.488.131
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 81.000.000	\$ 81.000.000	\$ 81.000.000	\$ 81.000.000	\$ 81.000.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 35.348.595	\$ 35.348.595	\$ 35.348.595	\$ 35.348.595	\$ 35.348.595
- Intereses Credito		\$ 107.023.948	\$ 88.144.116	\$ 66.869.849	\$ 42.897.472	\$ 15.884.798
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 5.303.916.631	\$ 5.322.796.462	\$ 5.344.070.729	\$ 5.368.043.106	\$ 5.395.055.780
- Impuestos	\$ 0	\$ 848.626.661	\$ 851.647.434	\$ 855.051.317	\$ 858.886.897	\$ 863.208.925
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 4.455.289.970	\$ 4.471.149.028	\$ 4.489.019.413	\$ 4.509.156.209	\$ 4.531.846.855
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 35.348.595	\$ 35.348.595	\$ 35.348.595	\$ 35.348.595	\$ 35.348.595
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 958.625.491	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 975.082.518
Prestamos	\$ 958.625.491					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 1.080.534.571
Valor de Salvamento						-\$ 105.452.053
- Otros Egresos no deducibles de impu	\$ 1.151.825.491	\$ 148.865.187	\$ 167.745.019	\$ 189.019.286	\$ 212.991.663	\$ 240.004.337
Activos Fijos	\$ 68.010.920					
Pago Credito (Capital)		\$ 148.865.187	\$ 167.745.019	\$ 189.019.286	\$ 212.991.663	\$ 240.004.337
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 3.280.000					
Capital de Trabajo	\$ 1.080.534.571	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
FLUJO DE CAJA	-\$ 193.200.000	\$ 4.341.773.377	\$ 4.338.752.604	\$ 4.335.348.721	\$ 4.331.513.141	\$ 5.302.273.631

Tasa Interna de Retorno	1355,19%
Valor Presente Neto	127.165.197
Tasa Interna de Retorno	2247,23%

6.5 Evaluación financiera

DATOS GENERALES DEL PROYECTO
Préstamo Bancario (Financiación)

Monto del Préstamo:	\$ 958.625.491
Intereses (efectivo Mensual):	1,00%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	Cuota Fija

Requerimientos Financieros	\$ 958.625.491,40
Préstamo Bancario	\$ 958.625.491
Recursos Propios	\$ 0,00

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 958.625.491
1	\$ 21.324.095	\$ 9.586.255	\$ 11.737.840	\$ 946.887.652
2	\$ 21.324.095	\$ 9.468.877	\$ 11.855.218	\$ 935.032.434
3	\$ 21.324.095	\$ 9.350.324	\$ 11.973.770	\$ 923.058.663
4	\$ 21.324.095	\$ 9.230.587	\$ 12.093.508	\$ 910.965.155
5	\$ 21.324.095	\$ 9.109.652	\$ 12.214.443	\$ 898.750.712
6	\$ 21.324.095	\$ 8.987.507	\$ 12.336.587	\$ 886.414.125
7	\$ 21.324.095	\$ 8.864.141	\$ 12.459.953	\$ 873.954.172
8	\$ 21.324.095	\$ 8.739.542	\$ 12.584.553	\$ 861.369.619
9	\$ 21.324.095	\$ 8.613.696	\$ 12.710.398	\$ 848.659.220
10	\$ 21.324.095	\$ 8.486.592	\$ 12.837.502	\$ 835.821.718
11	\$ 21.324.095	\$ 8.358.217	\$ 12.965.877	\$ 822.855.840
12	\$ 21.324.095	\$ 8.228.558	\$ 13.095.536	\$ 809.760.304
13	\$ 21.324.095	\$ 8.097.603	\$ 13.226.492	\$ 796.533.813
14	\$ 21.324.095	\$ 7.965.338	\$ 13.358.756	\$ 783.175.056
15	\$ 21.324.095	\$ 7.831.751	\$ 13.492.344	\$ 769.682.712
16	\$ 21.324.095	\$ 7.696.827	\$ 13.627.267	\$ 756.055.445
17	\$ 21.324.095	\$ 7.560.554	\$ 13.763.540	\$ 742.291.905
18	\$ 21.324.095	\$ 7.422.919	\$ 13.901.176	\$ 728.390.729
19	\$ 21.324.095	\$ 7.283.907	\$ 14.040.187	\$ 714.350.542
20	\$ 21.324.095	\$ 7.143.505	\$ 14.180.589	\$ 700.169.953

\$ 107.023.948

\$ 148.865.187

21	\$ 21.324.095	\$ 7.001.700	\$ 14.322.395	\$ 685.847.558
22	\$ 21.324.095	\$ 6.858.476	\$ 14.465.619	\$ 671.381.939
23	\$ 21.324.095	\$ 6.713.819	\$ 14.610.275	\$ 656.771.663
Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
24	\$ 21.324.095	\$ 6.567.717	\$ 14.756.378	\$ 642.015.285
25	\$ 21.324.095	\$ 6.420.153	\$ 14.903.942	\$ 627.111.344
26	\$ 21.324.095	\$ 6.271.113	\$ 15.052.981	\$ 612.058.362
27	\$ 21.324.095	\$ 6.120.584	\$ 15.203.511	\$ 596.854.852
28	\$ 21.324.095	\$ 5.968.549	\$ 15.355.546	\$ 581.499.305
29	\$ 21.324.095	\$ 5.814.993	\$ 15.509.102	\$ 565.990.204
30	\$ 21.324.095	\$ 5.659.902	\$ 15.664.193	\$ 550.326.011
31	\$ 21.324.095	\$ 5.503.260	\$ 15.820.834	\$ 534.505.177
32	\$ 21.324.095	\$ 5.345.052	\$ 15.979.043	\$ 518.526.134
33	\$ 21.324.095	\$ 5.185.261	\$ 16.138.833	\$ 502.387.301
34	\$ 21.324.095	\$ 5.023.873	\$ 16.300.222	\$ 486.087.079
35	\$ 21.324.095	\$ 4.860.871	\$ 16.463.224	\$ 469.623.855
36	\$ 21.324.095	\$ 4.696.239	\$ 16.627.856	\$ 452.995.999
37	\$ 21.324.095	\$ 4.529.960	\$ 16.794.135	\$ 436.201.865
38	\$ 21.324.095	\$ 4.362.019	\$ 16.962.076	\$ 419.239.789
39	\$ 21.324.095	\$ 4.192.398	\$ 17.131.697	\$ 402.108.092
40	\$ 21.324.095	\$ 4.021.081	\$ 17.303.014	\$ 384.805.078
41	\$ 21.324.095	\$ 3.848.051	\$ 17.476.044	\$ 367.329.035
42	\$ 21.324.095	\$ 3.673.290	\$ 17.650.804	\$ 349.678.230
43	\$ 21.324.095	\$ 3.496.782	\$ 17.827.312	\$ 331.850.918
44	\$ 21.324.095	\$ 3.318.509	\$ 18.005.585	\$ 313.845.333
45	\$ 21.324.095	\$ 3.138.453	\$ 18.185.641	\$ 295.659.691
46	\$ 21.324.095	\$ 2.956.597	\$ 18.367.498	\$ 277.292.194
47	\$ 21.324.095	\$ 2.772.922	\$ 18.551.173	\$ 258.741.021

\$ 88.144.116

\$ 167.745.019

\$ 66.869.849

\$ 189.019.286

48	\$ 21.324.095	\$ 2.587.410	\$ 18.736.684	\$ 240.004.337	\$ 42.897.472	\$ 212.991.663
49	\$ 21.324.095	\$ 2.400.043	\$ 18.924.051	\$ 221.080.285		
50	\$ 21.324.095	\$ 2.210.803	\$ 19.113.292	\$ 201.966.994		
Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo		
51	\$ 21.324.095	\$ 2.019.670	\$ 19.304.425	\$ 182.662.569		
52	\$ 21.324.095	\$ 1.826.626	\$ 19.497.469	\$ 163.165.100		
53	\$ 21.324.095	\$ 1.631.651	\$ 19.692.444	\$ 143.472.657		
54	\$ 21.324.095	\$ 1.434.727	\$ 19.889.368	\$ 123.583.289		
55	\$ 21.324.095	\$ 1.235.833	\$ 20.088.262	\$ 103.495.027		
56	\$ 21.324.095	\$ 1.034.950	\$ 20.289.144	\$ 83.205.883		
57	\$ 21.324.095	\$ 832.059	\$ 20.492.036	\$ 62.713.847		
58	\$ 21.324.095	\$ 627.138	\$ 20.696.956	\$ 42.016.891		
59	\$ 21.324.095	\$ 420.169	\$ 20.903.926	\$ 21.112.965		
60	\$ 21.324.095	\$ 211.130	\$ 21.112.965	\$ 0	\$ 15.884.798	\$ 240.004.337

CONSIDERACIONES FINALES

En el estudio que se realizó a lo largo del semestre podemos concluir que el proyecto de exportar agua de cidra natural a New York Estados Unidos, es un proyecto viable desde el punto de vista comercial, técnico, organizacional y legal pero en cuestiones financieras como opinión personal, necesita un capital de inversión muy alto para dar ya que para la realización del proyecto se necesitan maquinarias, herramientas, muebles, enseres, equipos de oficina.

Las estrategias planteadas para iniciar el negocio son fundamentalmente el estudio de todas aquellas variables que deben tener en cuenta como son el entorno, la industria, las necesidades de los clientes, el que sea un producto comercializable, que genere rentabilidad y otra y no menos importante el capital humano y los recursos materiales que se necesitan para llevar a cabo este proyecto.

Además como consideración especial todas las actividades pre operativas como los registros, las certificaciones que se deben adquirir para la formación de la empresa, además de contar con los conocimientos acerca del producto y sus beneficios claramente para poder tener bases para llegar a los clientes y obtener su satisfacción y reconocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Central Intelligence Agency. (17 de 06 de 2013). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

DANE. (10 de Marzo de 2008). Boletín Especial. *Muestra Mensual Manufacturera*. Recuperado el 17 de 06 de 2013, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_espec_alim_bebida07.pdf

Eduardo, M. G. (1993). Las relaciones comerciales entre colombia y estados unidos: visión retrospectiva y situación actual. *Colombia Internacional*(21), 11-15. Recuperado el 15 de 06 de 2013, de <http://colombiainternacional.uniandes.edu.co/view.php/156/view.php>