



Producción y Comercialización de Naranjas e Innovación de Productos

C. I. AGRÍCOLAS UNIDAS – FRUDELCA S. A

TÁMESIS

MEDELLÍN, 2013



Producción y Comercialización de Naranjas e Innovación de Productos

Plan de Negocios

Institución Universitaria ESUMER

Medellín

Alejandra María Acevedo Orozco

Yesica Andrea Cataño Isaza

Jenny Alexandra Pino Echavarría

Nota del Autor

Estudiantes de la Facultad de Estudios Internacionales, Tecnología en Comercio Internacional

Contenido

<i>Resumen Ejecutivo</i>	12
1. <i>Información sobre los Integrantes del Grupo de Trabajo</i>	14
2. <i>Propósito del Plan de Negocios</i>	16
3. <i>Información General de la Empresa</i>	17
3.1 Nombre de la Empresa	17
3.2 Descripción de la Empresa	17
3.2.1 ¿Por qué elegimos la empresa FRUDELCA S.A?	17
3.2.2 ¿Cómo hacerlo?	18
3.3 Misión de la Empresa	18
3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo	18
3.5 Distinciones Competitivas	19
3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir	20
3.7 Relación de productos y/o servicios	20
3.8 Justificación del Negocio	21
3.9 Análisis del entorno y del Sector	21
3.9.1 Análisis del Sector	21
3.9.2 Situación social del entorno	29
3.9.3 Ámbito Económico	31
3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio	32
4. <i>Análisis del Mercado</i>	33

4.1	Objetivos de Mercadeo	33
4.2	Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios	33
4.2.1	Cítricos: variedad naranja “valencia”	33
4.2.2	Beneficios de la naranja	34
4.2.3	Manufacturados: productos de aseo personal	34
4.3	El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	36
4.3.1	El mercado meta	36
4.3.2	Estudio del Mercado Consumidor	37
4.4	El Mercado Proveedor	47
4.4.1	Proveedores	47
4.4.2	Estudio del Mercado de Proveedor	52
4.5	El Mercado Competidor	55
4.5.1	Competidores	55
4.5.2	Estudio del Mercado Competidor	58
4.6	El Mercado Distribuidor	64
4.6.1	Distribución	64
4.6.2	Distribución del producto para llegar al consumidor final a través de terceros	67
4.6.3	Distribución Indirecta	70
	Bolsa de malla	74
4.6.4	Comunicación	76
4.6.5	Actividades de promoción y divulgación	78
4.7	Precios de los Productos	78
4.7.1	Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	78

<u>Producción y Comercialización de Naranjas – Plan de Negocios</u>	5
4.7.2 Los Precios de los Productos propuestos	80
4.7.3 Política de Precios	81
4.8 Riesgos y Oportunidades del mercado	81
5. Aspectos Técnicos (Análisis de la Producción)	83
5.1 Objetivos de producción	83
5.2 Descripción del Proceso de Producción	84
5.2.1 Cultivo de la Naranja	84
5.2.2 Descripción de Proceso de Shampoo	90
5.2.3 Proceso Productivo del Jabón de Tocador	94
5.3 Capacidad de producción	102
5.4 Plan de Producción	102
5.5 Recursos Materiales, Humanos, Requerimientos de Maquinaria , Equipos	
Muebles y Enseres para la Producción	103
5.5.1 Locaciones	111
5.5.2 Requerimientos de materiales e insumos.	112
5.5.3 Requerimientos de servicios.	114
5.5.4 Requerimientos de personal.	114
5.6 Programa de producción	122
6. Aspectos Administrativos	123
6.1 Procesos Administrativos	123
6.1.1 Descripción de los procesos administrativos	123
6.1.1 Requerimientos de Equipos, Software, Muebles y Enseres.	125
6.1.2. Requerimientos de materiales de oficina.	128

6.1.3. Requerimientos de servicios.	130
6.2 Programa de administración	133
7. Aspectos Legales	134
7.1 Tipo de Organización empresarial	134
7.2 Certificaciones y Gestiones ante Entidades Publicas	137
7.3 Termino de Negociación	140
8. Aspectos Financieros	157
8.1 Estructura Financiera del proyecto	157
8.1.1 Créditos y préstamos bancarios	157
8.2 Ingresos y Egresos	158
8.2.1 Ingresos	158
8.2.2 Egresos	158
8.2.3 Costos	159
8.2.4 Gastos	159
8.2.5 Gastos Financieros	161
8.3 Estados Financieros Proyectados	163
8.3.1 Flujo de caja inversionista	163
8.3.2 Flujo de caja proyecto	165
8.3.3 Estado de pérdidas y ganancias (Estado de Resultados)	167
8.4 Evaluación Financiera del Proyecto	167
8.4.1 Valor presente neto para el inversionista	167
8.4.2 Valor presente neto para el proyecto	167
8.4.3 Tasa interna de retorno para el inversionista	168

8.4.4	Tasa interna de retorno para el proyecto	168
8.4.5	Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda) para el inversionista	169
8.4.6	Análisis de sensibilidad (Variación del Precio) para el inversionista	171
8.4.7	Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda) para el proyecto	173
8.4.8	Análisis de sensibilidad (Variación del Precio) para el proyecto	175
	<i>Consideraciones Finales</i>	177
	<i>Referencias Bibliográficas</i>	180
	<i>Cibergrafía:</i>	180
	<i>Otros datos de Relevancia</i>	182
	<i>Anexos</i>	183

Lista de Figuras

	p.
<i>Figura 1. Canales de comercialización tradicionales para cítricos en Colombia</i>	26
<i>Figura 2. Producción y área cosechada de cítricos en Colombia 2007-2010</i>	27
<i>Figura 3. Grafica balanza Comercial Nacional para cítricos 2007 – 2011</i>	28
<i>Figura 4. Grafica Potencial de Desarrollo Agrícola en Colombia</i>	28
<i>Figura 5. Grafica metas de Producción Agropecuaria en Colombia 2006 y 2020</i>	29
<i>Figura 6. Shampoo y Jabón de Tocado</i>	35
<i>Figura 7. Grafica Mercado Meta</i>	37
<i>Figura 8. Grafica de Aspectos a Tener en Cuenta en el Estudio del Consumidor</i>	40
<i>Figura 9. Ubicación de los Consumidores</i>	41
<i>Figura 10. Grafica de Lugares de Compra de Shampoo</i>	45
<i>Figura 11. Proveedor tranquilo, cliente satisfecho</i>	54
<i>Figura 12. Países de competencia internacional</i>	63
<i>Figura 13. Distribución para Cítricos</i>	65
<i>Figura 14. Proceso de Distribución para Productos Transformados</i>	66
<i>Figura 15. Proceso de Productor a mayoristas</i>	67
<i>Figura 16. Proceso de distribución indirecta</i>	70
<i>Figura 17. Embalaje para el shampoo</i>	73
<i>Figura 18. Embalaje para las naranjas</i>	73
<i>Figura 19. Empaque para las naranjas</i>	74
<i>Figura 20. Empaque para el shampoo</i>	74
<i>Figura 21. Empaque para jabon de tocadador</i>	75
<i>Figura 22. Presentación Shampoo natural a base de naranja</i>	76
<i>Figura 23. Jabón de tocadador</i>	76

<i>Figura 24. Presentación de naranja</i>	77
<i>Figura 25. Logo de Agrícolas Unidas S.A</i>	77
<i>Figura 27. Descripción del proceso de producción del Shampoo</i>	93
Figura 28. Proceso Productivo del Jabón de Tocador	101
Figura 29. Mapa de Operación Empresarial	121

Lista de Tablas

	p.
Tabla 1. Directorio de Proveedores	47
Tabla 2. Directorio de Proveedores Jabón de Tocador	48
Tabla 3. Directorio de Proveedores Maquinaria	49
Tabla 4. Directorio Proveedores Maquinaria para Naranjas	51
Tabla 5. Competidores Productos sin Elaborar	55
Tabla 6. Competidores Productos Manufacturados	57
Tabla 7. Empresas Competencia Internacional	64
Tabla 8. Factores de la Empresa	78
Tabla 9. Riesgos y Oportunidades	81
Tabla 10. Materia Prima para el proceso productivo del habón de Tocador	94
Tabla 11. Requerimientos Para La Producción De Naranjas	103
Tabla 12. Requerimientos para la Producción de Shampoo	107
Tabla 13. Requerimientos para la Producción de Jabón de Tocador	108

Lista de Anexos

	p.
Anexo A. Flujograma C.I. Agrícolas Unidas – Frudelca S.A	183
Anexo B. Flujograma de Exportación:	184
Anexo C. Diagrama de Gant de Actividades:	185
Anexo D. Organigrama C.I. AGRÍCOLAS UNIDAS S.A.	202

Resumen Ejecutivo

El proyecto claramente consiste en la exportación de naranjas y productos manufacturados de higiene personal a base de naranjas a los países de Suiza y Noruega, es un proyecto que la empresa FRUDELCA S.A lo encamina a la apertura de nuevos mercados y a un posicionamiento de marca con productos de calidad y con características de diferenciación con la competencia al ser productos naturales. El proyecto se ubica dentro de una empresa con actividad comercial registrados como comercializadores internacionales y geográficamente ubicado en el municipio de Támesis Antioquia y su actividad económica es la transformación de los recursos naturales en productos primarios.

Se dice que la implementación del proyecto tendría múltiples ventajas en el medio por lo que es una innovación de productos naturales. Para conocer acerca de la inversión de la puesta en marcha del proyecto se cuenta con múltiples beneficios ya que en su totalidad existe gran parte de recursos gracias que la empresa ya está constituida y la inversión para el nuevo proyecto será de \$ 796.438.241 y la forma de cómo se obtendría este capital sería a través de un crédito bancario de modalidad de cuota fija siendo esta la oportunidad de que mientras el crédito se cancela, la marca y los productos logra un posicionamiento alto.

¿Porque se dice que es un negocio atractivo? por lo que se realizó un estudio de mercado amplio y se pudo analizar 25 países a los que nuestro producto podría llegar pero al conocer sus características noruega y suiza tuvieron las más relevantes, como lo

es el PIB y que por ejemplo Suiza es considerado uno de las potencias económicas y ambos países reconocen que los productos de Colombia como exóticos y de gran interés. La visión de la empresa años atrás se planeó a 2015 para lograr los objetivos propuestos pero con la implementación del nuevo proyecto se extendería a 5 años más para esto nos basamos en un el estudio financiero el cual nos demostró que durante los primeros 3 años se obtienen resultados negativos, pero en el 4to año este resultado cambia notablemente ya que en los índices de Valor Presente neto y T.I.R de los años restantes son:

AÑO 4

VPN:\$ 60.028.383
T.I.R: 231,40%

AÑO 5

VPN: \$ 217.943
T.I.R: 231,40%

En otros temas de interés que surgen con la implementación del proyecto es su impacto ambiental ya que su operatividad ejerce acción sobre el medio ambiente pero al aumentar las operaciones a realizar con los nuevos productos se ejercerán las mejores prácticas ya que al estar más vinculados con el medio ambiente para la obtención de la materia prima mayor es la responsabilidad de cuidado.

Todo esto se encamina a las proyecciones de crecimiento como empresa sin pasar por alto las estrategias el cual consiste en no solo “cultivar” nuestras naranjas sino cultivar el mercado y ser líderes tanto locales como internacionalmente logrando un verdadero éxito con el nuevo proyecto con grandes líderes de trabajo.

1. Información sobre los Integrantes del Grupo de Trabajo

Alejandra María Acevedo Orozco					
Identificación:	1.0378.626.833	Teléfono:	276 17 91	Celular:	312 229 82 60
Dirección:	Transversal 32ª 31D 64			Barrio:	La Magnolia
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Aleja-mao@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	x	Tecnológicos	x	Universitarios
Otros Estudios:					

Yesica Andrea Cataño Isaza					
Identificación:	1 035 858 811	Teléfono:	467 53 92	Celular:	311 359 55 99
Dirección:	Girardota			Barrio:	La palma
Ciudad	Girardota	Correo electrónico:	Andreita0491@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	x	Tecnológicos	x	Universitarios
Otros Estudios:					

Jenny Alexandra Pino Echavarria

Identificación: 1 037 044 662 **Teléfono:** 234 44 66 **Celular:** 321 777 55 22

Dirección: Carrera 85B 77D 10 **Barrio:** Robledo

Ciudad medellin **Correo electrónico:** Jennypino11@hotmail.com

Estudios: **Técnicos** x **Tecnológicos** x **Universitarios**

Otros Estudios:

2. Propósito del Plan de Negocios

El proyecto surgió a partir de un plan de negocios que se realizó dentro de las actividades programadas en una de las materias del pensum de la universidad llamada practica de negocios, el cual consistía en implementar toda una serie de conocimientos en un problema detectado en las operaciones de comercio exterior. Buscamos una empresa la cual sabíamos que estaba dedicada a las operaciones internacionales para que nos diera la oportunidad de conocerla y por ende saber si allí podíamos realizar la actividad.

3. Información General de la Empresa

3.1 Nombre de la Empresa

Comercializadora Internacional Agrícolas Unidas – Frudelca S.A

3.2 Descripción de la Empresa

3.2.1 ¿Por qué elegimos la empresa FRUDELCA S.A?

Porqué es una empresa que en los últimos 15 años ha logrado un gran posicionamiento no solo nacional si no internacionalmente en la producción y comercialización de cítricos con uno altos niveles de calidad; además por su reconocimiento y desarrollo como grandes generadores de empleo y líderes en exportación.

Además de que nos sirve como objeto de estudio para realizar la investigación de posibles problemas que no han sido debidamente analizados en las diferentes operaciones de comercialización, siendo este un proyecto de trabajo para plantear posibles soluciones a estos problemas ya sea en cuanto importaciones exportaciones o logística.

Finalmente se pudo empezar la investigación y llegar al punto de analizar que para ser una empresa con tan buenos recursos su mercado internacional era muy limitado siendo esta la oportunidad de nosotros para la implantar el proyecto.

3.2.2 ¿Cómo hacerlo?

Se estableció que no solo abriríamos la participación de la comercialización de cítricos en otros países con las naranjas frescas sino que también haríamos la innovación con productos manufacturados.

Así fue como nació la motivación de realizar el proyecto además de que la empresa nos permitió avanzar y trabajar en ella como una construcción de los pilares de nuestros conocimientos llevándolo a hechos reales.

3.3 Misión de la Empresa

Producir y comercializar cítricos y otras especies frutales de alta calidad, generándoles valor agregado para satisfacer una demanda creciente en el mercado nacional e internacional; creándole valor a la empresa a través del tiempo y un significativo aporte social a su zona de influencia.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

- Aumentar los volúmenes de oferta de especies frutales.
- Aumentar las ventas en los mercados nacionales e internacionales.
- Instaurar la cultura del mejoramiento continuo al interior de la organización.
- Maximizar el valor de la compañía.
- Obtener un mejoramiento tecnológico en los procesos productivos

3.5 Distinciones Competitivas

Lo más importante dentro de los tres productos establecidos dentro del proyecto para ser competitivos son aspectos muy relevantes como lo es su grado de diferenciación de ser productos naturales y con una motivación de beneficios saludables en este punto haciendo referencia a un aporte nutricional como lo es la vitamina c y en los productos manufacturados con la utilización de químicos en los menores grados posibles; además de que la innovación de productos de belleza a partir de las naranjas es la apropiación con el cuidado del medio ambiente al utilizar envases y empaques amigables con el medio ambiente.

El cuanto al producto fresco las características más importantes son tamaño variedad, textura y color

Y en cuanto a los productos manufacturados es un producto nuevo con propiedades saludables para el uso humano de buen olor y con su finalidad especial la de proteger.

El proyecto finalmente se estableció para exportar los productos a noruega y a suiza ya que son países en donde los cítricos no tienen gran participación en cuanto a cultivos por sus condiciones climatológicas pero el consumo es relevante ya que según las estadísticas otorgadas por Pro Export 2012 los países del reino único consumen el 42% de cítricos en el mundo siendo esta la oportunidad para establecer mercados en estos países además de que las frutas colombianas en otros países son consideradas como exóticas.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

La necesidad en la se quiere intervenir es en la de la poca participacion en el mercado, ya queal ser una comercializadora internacional dicha participacion es poca. Por medio de este proyecto se quiere de alguna manera mitigar esa falecia ofreciendo un amplio estudio de mercados, y la posibilidad de ampliar su portafolio de productos, ofreciendo productos manufacturados derivados de el producto principal de la comercializadora, que es la naranja.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Naranja fresca esta fruta es considerada dentro de las costumbres de alimentación como la más importante al desayunar y no solo es eso utilizado también como la fruta para prevenir posibles enfermedades digestivas y tener dieta sana, equilibrada.

Shampoo a base de naranja: la utilización de la naranja en el cabello se dice que tiene una función vital y es la de controlar cabellos secos.

Jabón de tocador a base de naranja: es un elemento de higiene personal y se dice que la naranja es vital para tener una piel fresca.

3.8 Justificación del Negocio

A raíz del problema que se detectó previamente de la poca participación en el mercado, y la posibilidad de ampliar la oferta de productos manufacturados derivados de la naranja, se pretende dar una visión más completa de las oportunidades de apostar a productos nuevos y a si mismo a nuevos mercados, en este caso productos nuevos como *jabón de tocador a base de naranja y shampoo a base de naranja*, y obviamente y sin dejar de lado la **NARANJA** como producto principal de exportación a países como **Noruega y Suiza**, donde su producción es poca y su comercialización es enorme.

3.9 Análisis del entorno y del Sector

3.9.1 Análisis del Sector

La actividad en la que se funda el planteamiento del proyecto se encuentra dentro de la economía en sectores muy importantes y relevantes como lo son: el sector primario, industrial y comercial; entendido así:

Sector primario: está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados

Sector industrial: es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados

Sector comercial: esta actividad consiste en la compra de bienes y servicios, sea para su uso su venta o su transformación.

Colombia es un actor alejado como productor de cítricos en el mundo, aunque su participación muestra una dinámica interesante en el contexto internacional y ha ganado en participación en el subsector cítrico colombiano.

Estudios realizados han demostrado que Colombia cuenta con los recursos suficientes para la producción de cítricos y poder llegar a ser un país competente con los grandes productores mundiales que entre ellos tenemos Chile, Ecuador, España, Estados Unidos, Perú y Venezuela

Dentro del sector cabe resaltar que la participación de los cítricos en Colombia se ha reflejado en productos elaborados de procedencia extranjera tal y como lo es el jugo de naranja congelado en (50.6%) según el Ministerio de Agricultura viéndose esta como la oportunidad de innovar en productos elaborados dentro del país.

Al momento de hablar de cítricos y sus factores relevantes es importante también resaltar que el mercado colombiano se caracteriza por el bajo consumo de frutas. El consumo per cápita de frutas, calculado a partir del consumo nacional refleja que en Colombia se produce más pero no se consume frutas. En el caso de los cítricos, se calcula un consumo per cápita de 15 Kg / año según el Ministerio de Agricultura

Los cítricos son una de las especies más cultivadas en todo el mundo y la fruta colombiana comparada con otros países del subtropical tanto del hemisferio norte como

el del sur es de mejor calidad en relación con sus características, principalmente en lo que tiene que ver con color, sabor y aroma. Lo anterior constituye gran parte de las ventajas comparativas y competitivas que tiene el país para desarrollar la fruticultura. Sin embargo dichas ventajas no son explotadas al máximo ya que de acuerdo con el mapa de zonificación agroecológica elaborado por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, IGAC y el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA realizado en años posteriores, la tierra potencialmente agrícola de Colombia corresponde al 12.7% del territorio Nacional del cual solamente se está usando el 4.66%. De aquí, se concluye que la actividad agrícola es relativamente baja comparada con la disponibilidad existente.

De hecho, a pesar de las ventajas comparativas que ofrecen muchas regiones del país para el desarrollo cítrico, la falta de escalas comerciales significativas, la alta dispersión geográfica de la producción, la falta de gestión empresarial y de desarrollo tecnológico, hacen que la producción y comercialización de cítricos sean poco competitivas en el mercado nacional e internacional. Igualmente, el país enfrenta problemas para incursionar en los mercados externos debido, entre otros factores, a que no se cuenta con las variedades ni calidades adecuadas, no hay continuidad en la oferta exportable e igualmente se deben superar problemas de empaque y presentaciones, así como barreras técnicas y sanitarias.(Plan Fruticola Nacional, 2012).

En este sentido, y como parte de una apuesta al desarrollo de la cadena cítrica en Colombia, desde hace 4 años, el Grupo de Investigación en Sustancias Bioactivas de la Universidad de Antioquia, en asocio con la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA) y con **C. I. Agrícolas Unidas S. A.**, vienen trabajando en el programa de investigación: Generación de valor agregado en el marco

de los acuerdos de competitividad de la cadena citrícola colombiana, con el objeto de aportar innovaciones a nuestra agricultura. Para transmitir los resultados del programa, se ha elaborado un importante esfuerzo de divulgación en el sector citrícola a través de la organización de conferencias, programas académicos en cítricos, participación en congresos y publicación de los resultados más importantes. No obstante, con el propósito de aportar un poco más al desarrollo de la cadena citrícola.

Hablemos ahora de El Plan Frutícola Nacional - PFN, el cual constituye, una propuesta estratégica que un grupo de miembros del sector le presentan al Gobierno Nacional para su consideración, adopción e implementación. El PFN es un conjunto coherente de objetivos, estrategias y programas que, con base en una visión de futuro, buscan la meta inicial de duplicar el área de producción nacional, asegurar las condiciones tecnológicas y de innovación para una producción sostenible y de calidad, agregar valor en la cadena frutícola, y lograr una vinculación plena en los mercados. Proyectos como estos se suman a la lista de trabajadores de esta causa que trabajan como herramienta en el desarrollo del sector y del país. Por situaciones como estas donde se busca que los CLUSTER proporcionen integridad para que las diferentes actividades económicas estén interrelacionadas entre sí con factores importantes a la hora de pensar en estrategias de unificación del sector.

Al hablar del sector debemos mencionar los principales cambios económicos que dentro de ellos se tienen ya que al implantar el proyecto haremos parte de una economía en juego y por tanto debemos saber cómo comportarnos antes estas diversas situaciones en este caso algo notorio y relevante es el TLC con EE.UU pues el

subsector cítrico es un gran potencial ya que los cítricos se encuentran incluidos dentro de los bienes sin aranceles.

Con la implantación del TLC el subsector cítrico en Colombia llegó a considerar que bajarían precios ya que EE.UU es uno de los mayores productores de cítricos pero ahí una situación especial, aun sabiendo que son mayores productores son también importadores para lograr satisfacer las necesidades no cubiertas por su propia producción, a seis veces el precio pagado en el nivel local .

El comportamiento del sector industrial sigue mostrando el dinamismo del aparato productivo colombiano se muestran buenos crecimientos en producción y ventas, utilización de la capacidad instalada en el promedio histórico, pues según datos estadísticos la producción industrial creció 2,6% a julio de 2012 siendo este un dato importante para así innovar con la transformación de los recursos en productos con valor agregado.

El subsector cítrico dentro del sector industrial no tiene gran importancia ya que la participación de los productos con valor agregado es mínima, pues la comercialización se hace con el producto tradicional, es decir cuando el valor agregado en su proceso de producción u obtención no es lo suficientemente importante como para transformar su esencia natural.

Como bien sabemos el sector comercial en Colombia en los últimos años ha sido una de las actividades que más aporta a la economía del país, en las últimas décadas también se habla de comercio exterior, esto surge con la modernización y la

globalización y lo que busca es implementar las exportaciones de los productos nacionales es decir ir más allá con acceso a diversidad de economías.

La comercialización de los cítricos en el país ha sido muy tradicional pues para llegar al consumidor final se ven un sin número de intermediarios

Es común el tradicional sistema de comercialización en los cuales los comercializadores mayoristas adquieren el producto directamente de otros comercializadores menores y agricultores o productores directos. Al contrario de lo que sucede en los mercados especializados ya que por medio ya hay exigencias de calidad, tamaño, empaque, volumen permanente, el precio se fija previamente mediante contratos establecidos

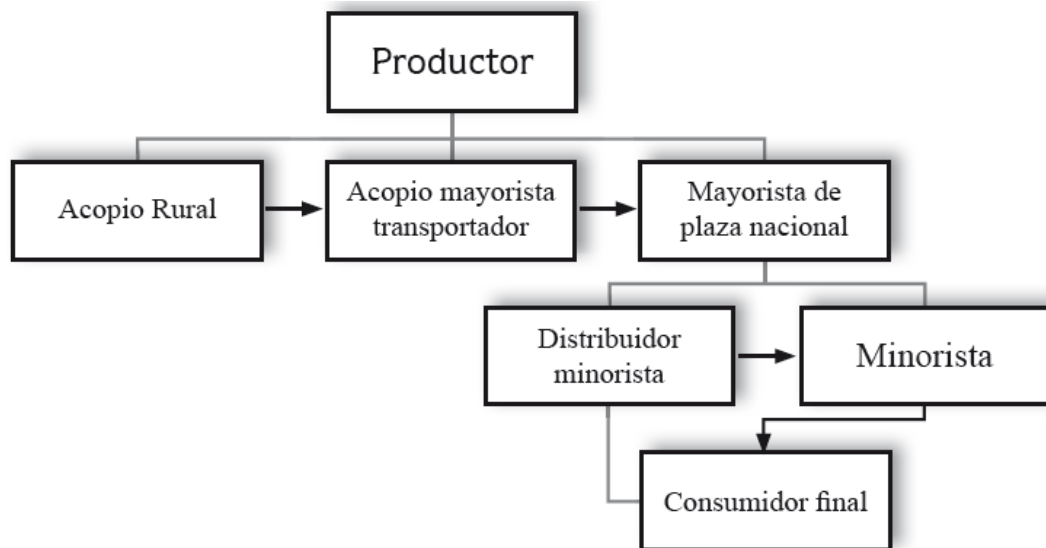
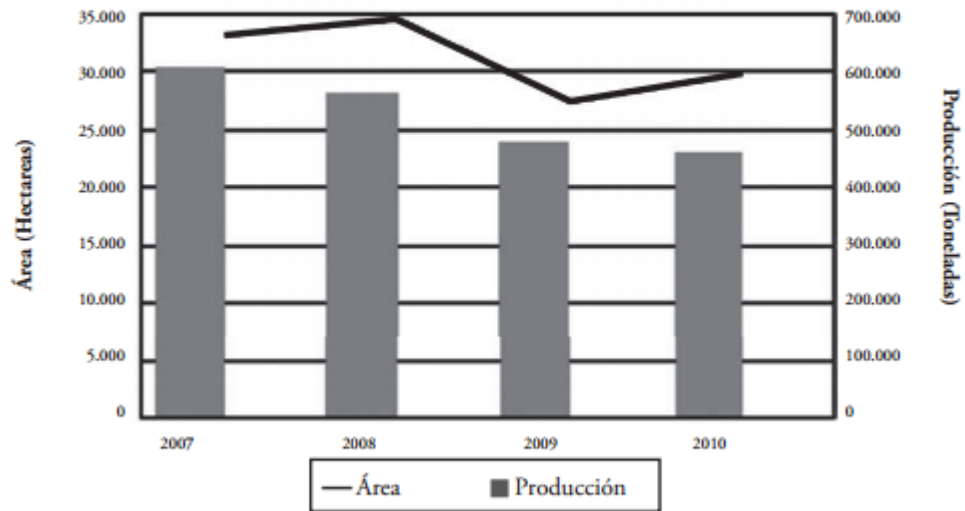


Figura 1. Canales de comercialización tradicionales para cítricos en Colombia

Fuente: Universidad Lasallista



Producción y área cosechada de cítricos en Colombia 2007-2010.

Fuente: Agronet¹⁵.

Figura 2. Producción y área cosechada de cítricos en Colombia 2007-2010

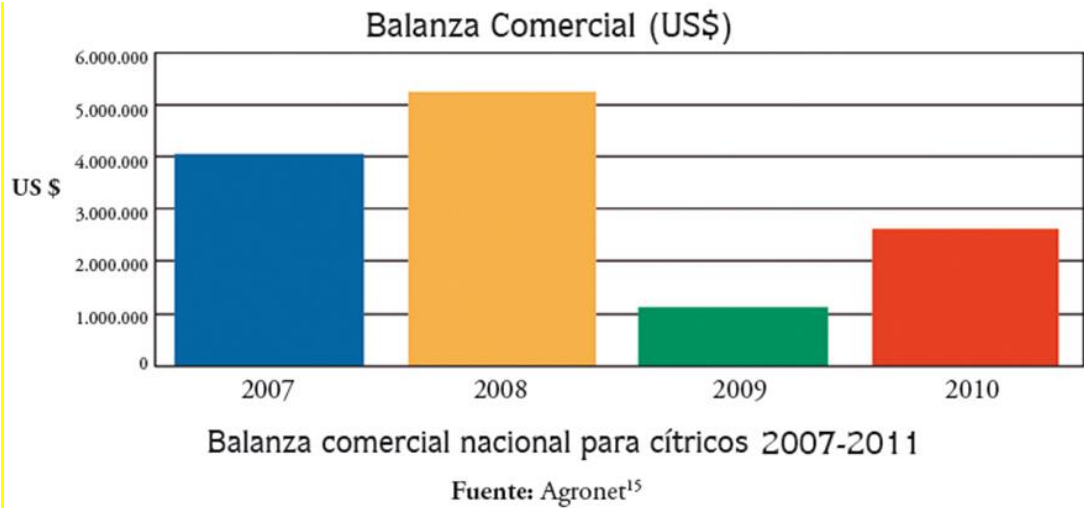


Figura 3. Grafica balanza Comercial Nacional para cítricos 2007 – 2011

Fuente: www.agronet.gov.co

Producto	Producción (Miles deTon)	Área Sembrada (Miles de Ha)	Productividad (Toneladas/Hectáreas)	Área Potencial Adicional (Miles Has)	Producción Potencial (Miles de Ton)
Aceite de Palma	859	237	3,62	3.036	11.001
Caucho	3	2	1,30		
Cacao	59	108	0,55	3.644	2.006
Caña	3.625	376	9,63	3.521	33.918
Frutas	3.491	229	15,22	210	3.204
Hortalizas	1.802	90	19,99	45	901
Total	9.838	1.041	49,01	10.458	51.032

Fuente: Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) con base en Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR)

Figura 4. Grafica Potencial de Desarrollo Agrícola en Colombia

Fuente: sociedad de agricultores de Colombia

Productos	2006	2020	Incremento
Tardío rendimiento	742	3.859	3.116
Frutas	1.347	3.903	2.556
Hortalizas	341	1.116	774
Exportables potencial	163	380	217
Exportables tradicional	4.812	5.824	1.012
Total Apuesta Agrícola	7.406	15.082	7.676
Otros cultivos	16.241	26.574	10.332
Total producción Agrícola	23.648	41.657	18.008
Forestal Comercial (m ³)	2.050	12.000	9.950
Etanol (promedio litros diarios)	878	3.798	2.920
Acuicultura	63	132	68
Inventario Ganadero (cabezas)	25.677	51.478	25.801
Producción Carne Bovina	827	1.731	904
Producción Leche	892	1.400	507

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) - Apuesta Exportadora Agropecuaria

Figura 5. Gráfica metas de Producción Agropecuaria en Colombia 2006 y 2020

Fuente: Ministerio de Agricultura y desarrollo rural

3.9.2 Situación social del entorno

Colombia vive hoy un momento de quiebre en el cual se dan simultáneamente tres hechos que exigen serias reflexiones sobre el presente y el futuro del país. En primer lugar, el brusco descenso del crecimiento económico que se ha reducido a la mitad de lo observado en el año anterior, ha destruido la tesis de que la economía tendría un suave aterrizaje, sin contar con que aún falta el coletazo de la crisis internacional que puede complicar seriamente el escenario nacional para el próximo

año. En segundo lugar, han pasado seis años de esta administración y ya son evidentes los desatinos de las políticas seguidas por este Gobierno en diversos campos como el de la infraestructura, las relaciones internacionales, la política económica y la política agrícola entre otras. Pero las mayores falencias se observan en las políticas sociales cuyo gasto se ha mantenido relativamente constante en términos del PIB en los últimos años Y que junto con las prioridades en el campo económico, demuestran que lejos de reducir las desigualdades y afrontar con éxito la crisis humanitaria que viven sectores de la sociedad colombiana.

No solo son graves el nivel de pobreza y la falta de claridad de las cifras sino también, las profundas diferencias entre el campo y la ciudad. La brecha rural-Urbana en términos de pobreza, constituye uno de los problemas más serios

Del desarrollo social colombiano.

Sin duda se han logrado avances en el área de educación, pero muchas cifras reflejan los grandes retos que aún enfrenta este sector de la política social. En Colombia no se ha logrado hacer de la educación un pilar para lograr mayores niveles de igualdad social. No obstante los esfuerzos de muchos gobiernos, es en este sector donde más se identifican los tres pisos que impiden la construcción de una sociedad igualitaria. No obstante la ampliación de cobertura, los pobres se enfrentan a una educación pobre y tienen serias para completar con éxito su ciclo educativo. Las clases medias poco acuden a instituciones públicas, como debería ser, y con frecuencia van a escuelas privadas, no siempre del mejor nivel. Solo los estratos altos gozan de una buena

educación a todo nivel, pagada a precios que excluyen la posibilidad de que otros con menos recursos, accedan a estos centros educativos.

3.9.3 Ámbito Económico

La situación económica actual de Colombia gira en torno a ciertas situaciones que generan un ambiente de incertidumbre, en las que es de vital importancia la intervención efectiva del gobierno.

El vaivén de la tasa de cambio, por ejemplo, como consecuencia de un auge del sector minero- energético, es uno de los factores principales que afectan la economía del país. Éste comportamiento de la tasa de cambio, afecta más que todo al sector exportador, y a pesar de que el gobierno colombiano ha tomado diferentes medidas para frenar esta situación, aún se esperan con ansias que los resultados afloren. Sin embargo, el otro lado de la moneda muestra que las importaciones han registrado recientemente un crecimiento, que se percibe como un claro indicador de la reactivación de la economía colombiana y el aprovechamiento de la apreciación de nuestra moneda.

La crisis internacional, obligó a Colombia a buscar abrir relaciones con los mercados; buscando dirigir de forma preferencial hacia estos mercados las exportaciones y las inversiones. Sin embargo, el gremio exportador ha sido el más afectado con la situación actual de la tasa de cambio, lo que trae como consecuencia la reducción de la generación de empleo formal.

Además, gracias al auge exportador que se ha presentado en el sector minero energético, y debido a su desmesurado crecimiento, se presentó una caída de las

exportaciones no tradicionales, afectando a los sectores productores de mayor relevancia y con mayores oportunidades del país.

Los sectores más afectados con la revaluación son el de agroindustria, manufacturas, textiles y servicios. Es evidente que estos son sectores muy importantes en el país, que por tradición son de gran trayectoria exportadora.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Los conocimientos que deben establecerse en el proyecto son todos los conocimientos adquiridos durante el proceso educativo de la carrera además de otros conocimientos adquiridos por medios de la tecnología o personas con la experiencia en el tema además de la situación actual del país y como es la participación del sector en el cual participara el proyecto dentro de la economía del país es decir las noticias de actualidad además de nomas y resoluciones legales .

4. Análisis del Mercado

4.1 Objetivos de Mercadeo

Se plantea como un objetivo a largo plazo ya que la participación en el mercado comercial busca el reconocimiento de nuestros nuevos productos y de ser líderes en un periodo menor a 5 años y especialmente tener grados de diferenciación con los competidores. Además de que la participación nacional y mundial mutuamente beneficiosa y que los productos de bastante acogida por nuestros clientes que sean considerados como una necesidad por sus múltiples características

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

La naranja es un alimento rico en vitamina C ya que 100 g. de esta fruta contienen 50,60 mg. de vitamina C.

4.2.1 Cítricos: variedad naranja “valencia”

Entre las propiedades nutricionales de la naranja cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 0,49 mg. de hierro, 0,87 g. de proteínas, 41 mg. de calcio, 2,30 g. de fibra, 165 mg. de potasio, 2,10 mg. de yodo, 0,15 mg. de zinc, 8,90 g. de carbohidratos, 15,20 mg. de magnesio, 1,40 mg. de sodio, 33,60 ug. de vitamina A, 0,08 mg. de vitamina B1, 0,04 mg. de vitamina B2, 0,48 mg. de vitamina B3, 0,37 ug. de vitamina B5, 0,06 mg. de vitamina B6, 1 ug. de vitamina B7, 38,70 ug. de vitamina B9,

0,81 mg. de vitamina E, 3,80 ug. de vitamina K, 20 mg. de fósforo, 45,48 kcal. de calorías, 0,20 g. de grasa, 8,90 g. de azúcar y 19 mg. de purinas.

4.2.2 Beneficios de la naranja

La acción antioxidante de la vitamina C, hace que el consumo de la naranja sea beneficioso para nuestra vista, piel, oído y aparato respiratorio. Además, la alta cantidad de vitamina C de esta fruta puede ayudarnos a reducir los síntomas del resfriado y a combatir enfermedades como el estreñimiento y el hipertiroidismo. También es recomendable durante la menopausia ya que la vitamina C ayuda a reducir los sofocos y otros síntomas de la menopausia.

La necesidad que satisface el consumo de naranja es de nutrición y de salud.

4.2.3 Manufacturados: productos de aseo personal

Shampoo y Jabón de Tocador

Beneficios

Hoy en día es posible evitar un sin número de enfermedades gracias a los remedios y productos naturales, dándole al cuerpo fortaleza y vitalidad esto es lo que se pretende con estos útiles de aseo personal.

Su gran importancia es que su elaboración se caracteriza por que la utilización de químicos y conservantes son usados en mínimos porcentajes y no cambian la

esencia del producto es la hoy en día la mejor opción para la salud y también para nuestro medio ambiente.

Una característica muy importante del jabón de tocador es la diversificación en sus formas y sus esencias vegetales.

Los beneficios del shampoo natural a base de naranja se dice que su usa para cabellos secos ya que por sus propiedades mejora la visibilidad y parte de ello hidrata el cabello todo esto apuntando a tips de belleza



Figura 6. Shampoo y Jabón de Tocador

Fuente: creación propia de las autoras

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El mercado meta

Según los estudios realizados a partir del método ASIT método de innovación los productos van orientados a grupos de personas según características y actividades que desempeñan según análisis estadísticos de la sociedad de agricultores de Colombia se dice que un que se estima que un 93% de personas consumen cítricos ya sea producto fresco y elaborados

Dentro del mercado tenemos un grupo de personas elegidas como lo son los Deportistas y Las Amas de Casa siendo estos los mayores consumidores; los Deportistas por las propiedades de la naranja respecto a la fibra ya que en el deporte necesitan calorías y aportes nutricionales, las Amas de casa porque tanto en la alimentación como en lo relacionado al aseo son quienes están pendientes.

Al hablar de Amas de Casa cabe mencionar que es un grupo objetivo amplio ya que dentro de este grupo tenemos la familia y esto a que según estudios realizados se ha demostrado que el consumo de naranja al momento del desayuno se ha vuelto una notable costumbre.

En los productos manufacturados se dice que el público para los productos de finalmente es el shampoo para personas que necesitan de las propiedades que se ofrece con el producto y el jabón de tocar el público en general pero siendo las Amas de Casa las representantes de compra analíticamente se dice que el comportamiento del mercado meta es:



Figura 7. Grafica Mercado Meta

Fuente: Sociedad de agricultores de Colombia

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

Objetivos del Estudio del Mercado Consumidor

Tener en cuenta en el estudio del consumidor el factor que motiva y el grado de diferenciación para que los productos puedan establecerse en el mercado.

Analizar el comportamiento del consumidor y la decisión de compra

Determinar las características que debe tener el producto para satisfacer la demanda.

Identificar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de los clientes actuales y potenciales.

- Lograr en tiempo futuros cuantificar consumidores, de usuarios actuales y potenciales

La decisión de exportar surge de la búsqueda de nuevos mercados y de lograr una expansión a mercados en el exterior constituyéndose un mercado global, con posicionamiento y reconocimiento de marca. Además de como empresa ser en Colombia, líder producción comercialización e internacionalización, capaces de competir a la altura de otros países en el menos tiempo posible.

El estudio de los consumidores se pudo realizar a partir de medios virtuales donde se hace una investigación amplia nos brindó la oportunidad de encontrar muchos tips para tener en cuenta en el planteamiento

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

El medio por el que se llevó a cabo el estudio del consumidor se hizo a partir de una entrevista que se le hizo al Señor Andrés Toro quien actualmente ocupa cargo administrativo en la C.I Agrícolas Unidas quien tenía ciertos conocimientos por su experiencia en el campo de acción y nos brindó sus aportes.

Otro medio aplicado fue la innovación de productos a partir del Método ASIT Y la vigilancia Tecnológica es un instrumento orientado al pensamiento inventivo con múltiples ideas.

Aplicación de la Medios

En este caso utilizamos el principio “PARASITO” en cual consiste innovar productos sin perder la esencia de la materia prima y su funcionalidad.

Además del internet como herramienta de investigación.

Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

Tipo de Consumidor: Consumidor Directo

Se tendrá en consideración el consumidor directo ya que adquieren el producto directamente en el mercado para su consumo y beneficio.

Criterios de Compra:

Grado de diferenciación: productos netamente naturales.

Motivación: beneficios saludables y obtención de vitamina c

Atractividad del producto: reconocimiento de marca originalidad de los productos

Posicionamiento: recordación de marca

Recursos: naturales, económicos, sociales, comerciales, humanos.

Objetivo: posicionamiento, reconocimiento y recordación de marca en los países de extranjero con prospectivas de expansión.

Localización del producto : netamente colombiano

Necesidades del consumidor: obtener productos que contribuyen a hábitos saludables de consumo alimenticio como de uso personal.

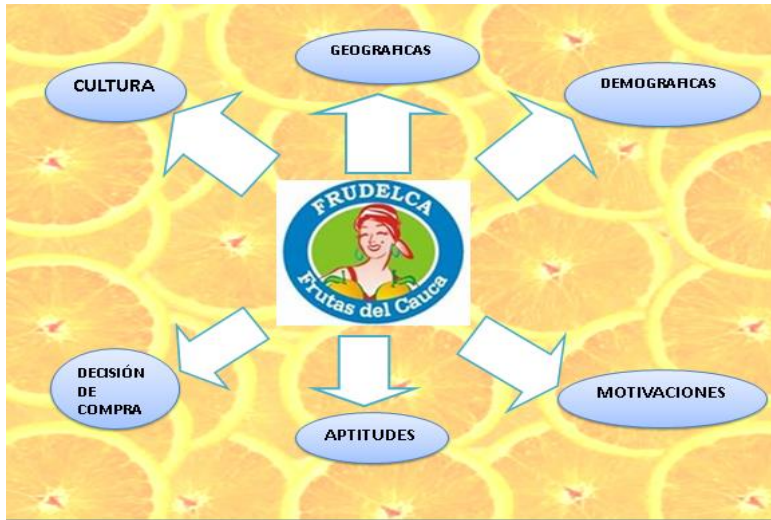


Figura 8. Grafica de Aspectos a Tener en Cuenta en el Estudio del Consumidor

Fuente: creación propia de las autoras

Perfil de los Consumidores:

Aspectos relevantes

Grado de diferenciación: productos netamente naturales.

Motivación: beneficios saludables y obtención de vitamina C

Atractivo del producto: originalidad de los productos

Posicionamiento: recordación de marca

Recursos: naturales, económicos, comerciales, humanos.

Objetivo: posicionamiento, reconocimiento y recordación de marca en los países de extranjero con prospectivas de expansión.

Localización del producto: netamente colombiano

Necesidades del consumidor: obtener productos que contribuyen a hábitos saludables de consumo alimenticio como de uso personal

Geográfica: internacionalizar el producto en países como Noruega y Suiza

Demográfica:

de 1 a 15 años : cliente experimental

de 16 a 44 años : clienta habitual

de 45 a 64 años: cliente ocasional

65 años y más: cliente indiferente

Psicográfica:

Estilo de vida: deportistas, estudiantes, trabajadores.

Clase social: para el conjunto de individuos que configura las diferentes clases que existen

UBICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

NORUEGA



SUIZA



Figura 9. Ubicación de los Consumidores

Determinación de la Demanda

Canales de distribución: canales de distribución

Dependiendo del país al que queremos exportar y ampliar el mercado, ubicamos los principales supermercados, centros comerciales, farmacias, de Suiza y Noruega, para comercializar los productos, tanto sin transformar, como transformados.

Suiza:

Supermercados típicos:

Carrefour Schweiizag

Jumbo – Marktag

Centros Comerciales:

Manor-La Placette

Michel CaprezTabacs-Cigares

OchsnerDeporte

Passe Montagne

Picconi

Sihlcity

Farmacias:

Hoffmann-La Roche

Novartis

Noruega:

Supermercados:

Supermercados típicos. Se encuentran en las ciudades, en sitios céntricos. El

99% de la alimentación en Noruega se vende en supermercados.

Coop

Kiwi

ICA Ahold

Spar

Centros comerciales:

Centros comerciales tradicionales que cuentan con varias tiendas. En las grandes ciudades.

OlavThonGruppen

Steen et Strom

AmfiEiendom

Farmacias:

El sector está muy centralizado y las tres cadenas más grandes controlan la mayoría del mercado.

Alliance Boots

Apokjeden

Demanda Potencial

Mercado Colombiano:

Marcas mas utilizadas:

Avon

Herbal essences

Elvive

Head & shoulders

Johnsons &johnsons

Sedal

Revlon

L'oreal

Factores determinantes de la compra:

Precio

Tamaño

Marca

Publicidad

Promociones

2 en 1

Según la necesidad (tipo de cabello)

Lugares de compra:

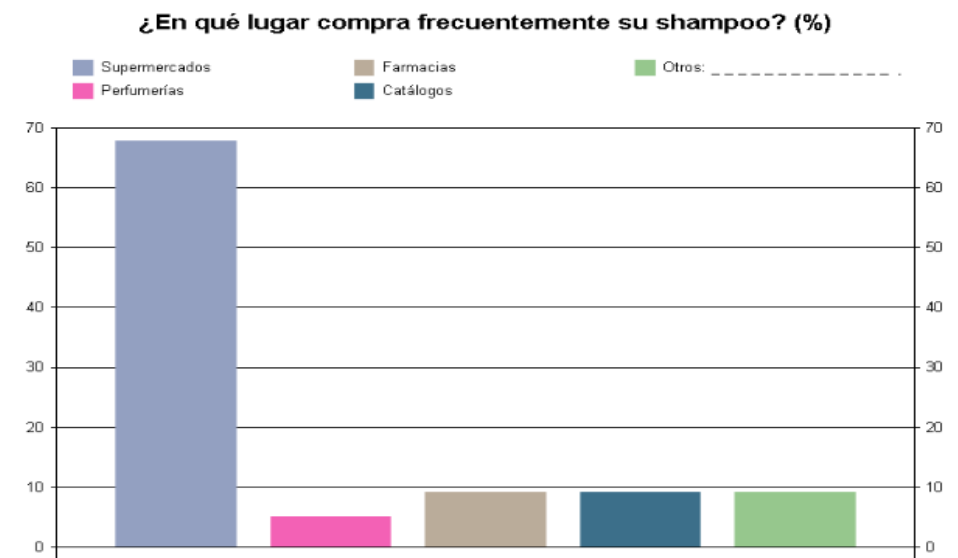


Figura 10. Grafica de Lugares de Compra de Shampoo

Fuente: www.proexport.com.co

Jabón de tocador

Precios y costos actuales de distribución

El precio base de venta de productos en el proyecto es de \$2000 pesos la unidad de 125g. Se pretende que los mayoristas distribuidores comercialicen el producto a \$ 1.500 pesos la unidad de 125g. , obteniendo un margen de utilidad de 25 % con respecto al precio base inicial, que es lo que normalmente persiguen los intermediarios mayores.

El consumidor que conoce la verdadera naturaleza de los fenómenos de consumo de un producto, está capacitado para darse cuenta que lo elegido le conviene, para satisfacer sus necesidades

Se ha podido evidenciar la presencia en el mercado de jabones de tocador de diversas marcas y procedencias

El ciclo de vida de un producto está compuesto por:

Etapas de desarrollo del producto.

Etapas de introducción o lanzamiento al mercado.

Etapas de crecimiento en demanda

Estabilización en el mercado.

Marcas más utilizadas: en el 55% de las familias se utiliza más

Dove 15%

Luz 8%

Rexona 10%

Palmolive 12%

Nívea 10%

Factores determinantes en la compra:

Olor

Textura

Precio

Publicidad

Marca

Tamaño

Fuente: www.proexport.com.co

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Tabla 1. Directorio de Proveedores

Nombre	Producto	Dirección	Teléfono	Ciudad
MoldPlast S.A.S,	Envases plásticos	Cra 48 98A sur 240	3 002 000	La Estrella, Ant
Pro química Colombia S.A.S	Químicos para productos de aseo	Cr 42 54 A 151 Bodega- 136	(57) (4) 3734500	Itagüí. Medellín
PlasticosTruher	Canastas plásticas	Cll 67 sur 48 B 95	305 11 00	Sabaneta, Ant

Fuente. creación propia de las autoras del proyecto

Tabla 2. Directorio de Proveedores Jabón de Tocador

	EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
insumos	agudelomuzzulini	Químicos	para Cra 100 No 11-60	331 43 29
y/o	y cia	jabones	Cuidad Jardín	
materia			Cali, Colombia	
prima				
empaque	papelsa	Cartón	Carrera 37A No. 8	354 03 00
	papeles	y	- 43	
	cartones s.a		Medellín,	
			Colombia	

Tabla 3. Directorio de Proveedores Maquinaria

PRODUCTO	LUGAR DE ORIGEN	FABRICANTE
<ul style="list-style-type: none"> • tanques superficiales o subterráneos • paila de hervido • paila o caldera • dispositivo de sangrar o purgar • tanque colector de lejía • dispositivo de caldeo a vapor • tanque de un 	China	Wixiyk automation technology co. Ltda
<ul style="list-style-type: none"> • secador • serie de rodillos de acero • correa de transición sin fin ancha, con piezas cruzadas de madera a la parte superior de tres corres de alambre 	China	Beijing yuanxiang foods machine factory

PRODUCTO	LUGAR DE ORIGEN	FABRICANTE
<ul style="list-style-type: none"> • caja recibidora sobre ruedas. • cuchillo afilado con dientes de sierra • equipo de mezclado y molienda. • mezclador • prensa Ruchman 	China	Wixiyk automation technology co. Ltda
<ul style="list-style-type: none"> • máquina de extrusión • la • tornillo de espiral 	China	Beijing yuanxiang foods machine factory
<ul style="list-style-type: none"> • máquina empaquetadora • pieza-molde. 	España	Gran velada S.L
<ul style="list-style-type: none"> • máquina automática cortadora de pastillas • máquina troqueladora • pieza especial perforada 	China	Wixiyk automation technology co. Ltda

Tabla 4. Directorio Proveedores Maquinaria para Naranjas

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	FABRICANTE
MATERIA PRIMA		
Finca la Tagua	vereda el rayo (Támesis Ant)	naranja valencia
Finca Alicante	vereda el pescadero (Támesis Ant)	naranja valencia
PROVEEDORES DE DIRECCIÓN		
INSUMOS		
AGRÍCOLAS		
insumos agrícolas,	<u>Cl 32 48-45 Colombia, Medellín</u>	Tierragro
fertilizantes, ferretería,	<u>Teléfono: (57) (4) 4444624</u>	
concentrados		
Accesorios para riego en general, y tubería pvc.	Cl 85 B 48-68 Itagüí Medellín Teléfono: (57) (4) 2853513	Airrigar
sacos y mallas para empaques	Cl 78 46-61 B-12 L-13 Medellín	Agroempaques,
Herbidas, pinturas, insecticidas.	Cl 49 B 64 B-54 Of 401 Colombia, Medellín	Invesa
enmiendas y correctivo para suelos,	Cl 5 A 39-93 Medellín Teléfono: (57) (4) 2685000	PQP
fertilizantes, desinfectantes		
PROVEEDORES DE DIRECCIÓN		
FABRICANTE		

SERVICIOS

Mantenimiento	de	Cr 51 # 34-49, Medellín	Tractocat,
maquinaria agrícola			

MAQUINARIA	PAÍS	PROVEEDOR
-------------------	-------------	------------------

AGRÍCOLA

Maquina	Compacta	Guardia Civil, nº 22 - Esc. 3 -	AGROTERRA: El mayor
Cepilladora,	Lavadora,	pta. 2 - 46020 - Valencia -	mercado agrario de Europa
Enceradora,	Secadora	Valencia – España	
de Naranjas, Cítrico			

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

Variables estudiadas del mercado proveedor

Los proveedores que posea la empresa determinaran en gran parte el éxito de esta, ya que para obtener un producto de calidad se deben tener insumos de calidad a bajo costo.

Por eso, al momento de elegirlos se tomaran en cuenta variables como:

Confiabilidad

Calidad

Precios

Puntualidad

Confiabilidad: la relación proveedor-empresa debe estar basada en la confianza, ya que en los proveedores se confían los insumos necesarios para la creación de los productos y así cumplir con las necesidades de los consumidores y igualmente la de las de la empresa.

Calidad: para ofrecer al mercado y al consumidor final un producto de calidad se debe contar con insumos y maquinaria de calidad, y así hacer de los productos y de la marca un icono líder en calidad en el mercado nacional e internacional.

Precio: los insumos requeridos para la elaboración de los productos y los proveedores que los suministran deben estar ligados al precio, obviamente siempre se va a buscar calidad a menor precio, y por esta razón se eligen proveedores confiables que ofrezcan calidad y precio favorable.

Puntualidad: el tiempo es un factor clave para el éxito, una empresa que cumple a tiempo con sus pedidos será una empresa confiable, pero para que se pueda generar esa confiabilidad, se requiere de la puntualidad y compromiso de los proveedores.



Figura 11. Proveedor tranquilo, cliente satisfecho

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

El estudio de los proveedores se realizó a partir de la investigación de proveedores que puedan facilitar insumos y maquinarias para la elaboración de los productos. Ya sean proveedores nacionales e internacionales

Aplicación de la Medios

Se utilizó el medio de internet para la investigación de los posibles proveedores de insumos y maquinaria apropiados para la empresa

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

Tabla 5. Competidores Productos sin Elaborar

		Producción y comercialización naranja valencia frost naranja Túnez Premium, naranjaCalle 49 sur # 46 industrial, Jugos Túnez,01 lima Tahití, tánguelo Mineola y Orlando, limón y mandarina
ENVIGADO	AGROTUNEZ S.A.	
BOGOTÁ	ALIMENTOS SAS	COMERCIALIZADOR PROCESADOR DE FRUTAS
		DIAGONAL DE 21 36-84
PAIPA	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE FRUTICULTORES DE PALERMO ASOFRUPAL	FRUTAS: MERMELADAS, PULPAS
		VEREDA PEÑA AMARILLA
FUSAGASUGÁ	BIOAGRO VIVERO CÍTRICOS, DEÁRBOL,	LULO, AGUACATE, GUANÁBANA, TOMATEMELGAR KM 53 FRENTE AL YEP/ GRANADILLA, MORA,

UCHUVA					
BOGOTÁ	C.I.	FRUTICOLCOMERCIALIZADOR	CR	23	45 81
	LTDA.	DE FRUTAS	FRUTIANDES		
BOGOTÁ	COMERFRUVER	COMERCIALIZADORA	CL 9 Sur	35-22	
		DE FRUTAS			
BOGOTÁ	CountryFruits	Exportación de frutas	Cr69 A	24-67 S	
	Colombia Ltda.				
CENTRO					
BUCARAMANGA	DEPOSITO	DE	MARACUYÁ, LIMÓN,	ABASTOS	
	FRUTAS	LOS	NARANJA VERDURAS	BODEGA	4
	SANTANDERES			LOCAL 277	

Tabla 6. Competidores Productos Manufacturados

BOGOTÁ	VITAL & NATURAL	Empresa dedicada a la Fabricación y distribución (en canal Mayorista, de productos Naturales, Homeopáticos y de Aseo personal	Tr 58 # 106 - 13 of 201
BOGOTÁ	COSMÉTICOS LEHIT LTDA.	Cosmética Capilar, Tratamientos Tinturas Naturales.	Cra. 72 K No. 34 – 73 Sur -
BUCARAMANGA	NUTRIMED LTDA.	Procesadora y Comercializadora de Productos Naturales	TEL: (7) 6335594

MEDELLÍN	LABORATORIOS FUNAT S.A.S	Cosméticos Naturales, Suplementos Dietarios, Farmacéuticos, Alimentos	SABANETA
BOGOTÁ	SPAI-SONS PHARMACEUTICAL INTERNATIONAL COSMETICS	Productos Cosméticos Naturales.	y Av. Ciudad de Cali 51-86

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

Variables estudiadas del mercado Competidor

Las variables más importantes sobre las que tuvimos cuenta al momento de conocer nuestros competidores fueron varias como estas:

- En servicio (calidad, garantía, diseño, marca y características).
- En precio (lista de precios, descuentos, rebajas, períodos de pago, créditos, etc.).

- En promoción (promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas).
- En distribución (canales, cobertura, variedad, localización transporte).

La competencia en el producto fresco se ve más reflejada para competir en distribución ya que en precios según el IPC se maneja rangos de precios, en cuanto a calidad en octubre de 2007, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas, ICONTEC, certificó a CI AGRÍCOLAS UNIDAS S.A. en la norma ISO 9001:2000 reconocimiento que también es abalado por IQNET “The International Certification Network”.sobre sistemas de gestión de la calidad en los procesos de comercialización, producción agrícola, producción agroindustrial entre otras .

La competencia tendría a verse desde la distribución ya que por la ubicación del cultivo y planta de proceso hay una gran distancia para llegar a las principales ciudades y el estado vial de las vías en Colombia no es el mejor pero esta situación se debe ver además como oportunidad a la mejora en el tiempo establecido en las negociaciones para ser correctos en las entregas.

En calidad en los productos estamos en la capacidad de competir e incluso ser líderes por que se tiene buenas prácticas agroindustriales y hasta el momento se ha manejado con variedades de excelente calidad y muy buenas prácticas de cultivo.

En relación con los productos manufacturados como lo son el shampoo y jabón de tocador a base naranja productos naturales son productos innovados(

nuevos) pero que aun así hay que tenerlos en cuenta en la competencia ya que hay empresas con posicionamiento muy relevante y el cual producen productos naturales por mucho tiempo lo cual sería entrar en juego a crear ante los clientes la necesidad de estos productos por sus propiedades y grados de diferenciación y volverlos importantes ante marcas muy posicionadas.

Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

La estrategia utilizada para conocer acerca de los competidores fue el portal de Agroindustria del país ya dentro de su misión esta PROMOVER LOS NEGOCIO AGROPECUARIOS

Y con su página poder generar contacto entre la oferta y la demanda, generando valor a sus clientes de esta forma se nos hizo posible conocer los posibles competidores que tienen el mismo objetivo en el mercado de los cítricos.

Para los competidores respecto a los productores de productos naturales a través de portales de internet

Para conocer la competencia más que en precios y ventas teníamos que saber las variedades manejadas y las más vendidas tanto en el mercado local como las de exportación ya que cada tipo de variedad tiene una característica particular según estudios realizados en la competencia del mercado de la naranja se refleja en cuanto a sistema de venta la principal diferencia con la competencia radica en la presentación del producto.

Según el DANE los cítricos alcanzaron una producción de 268.253 toneladas/año (2011).

Según la investigación realizada se puede deducir también que la competencia se ve reflejada en el reconocimiento de marca, que en los niveles producción las cifras son muy similares y oscilan entre las 12000 toneladas/ año.es

Entonces la competencia estaría orientada a la publicidad de marca porque para mejorar los niveles de producción se cuenta actualmente con el planteamiento de un nuevo cultivo en el municipio de Girón – Santander para satisfacer nuevos mercados nacionales e internacionales.

Aplicación de la Medios

La aplicación más directa como se pudo establecer la competencia es a través de datos en red de internet de empresas que con las naranjas (cítricos) satisfacen la misma necesidad, también se complementó con la búsqueda de datos numéricos como es el los niveles de producción.

Nota: través del DANE se pudo encontrar in índice de producción nacional en cítricos en el último estudio realizad

Resultados del Estudio de la Competencia

En conclusión para hablar de exportación debo saber que mi competencia local puede estar en las mismas condiciones de internacionalización entonces por tanto debo saber los niveles de producción con lo que puedo competir y con qué variedades.

En cuanto a la competencia internacional ahí una gran desarrollo en otros países en la producción de cítricos puesto que Colombia aunque cuenta con las condiciones apenas el último tiempo se ha hecho participe de estos mercados.

Dentro de la competencia internacional tenemos que aun Colombia no es muy participe en este mercado, como lo podemos ver en la gráfica la posición en que se ubica dentro del mercado latinoamericano sin contar con los demás mayores productores mundiales como lo muestra la gráfica:



Figura 12. Países de competencia internacional

Fuente: organización de las Naciones Unidas para la Agricultura – FAO

Tabla 7. Empresas Competencia Internacional

A. Duda & Sons,	(EE.UU.)
Coast Citrus	(EE.UU.)
Florida Orange Groves, INC& Winery	(EE.UU.)
TicoFrut	(Costa Rica)
Citrofrut	(México)
Verdimed S.A	(España)

Fuente: elaboración propia

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Los cítricos normalmente se han distribuido y comercializado de en forma tradicional la vocación del subsector cítrico en el país no ha tenido por mucho tiempo la tendencia de internacionalizarse es por ende que su participación de crecimiento se ha tendido en los últimos años

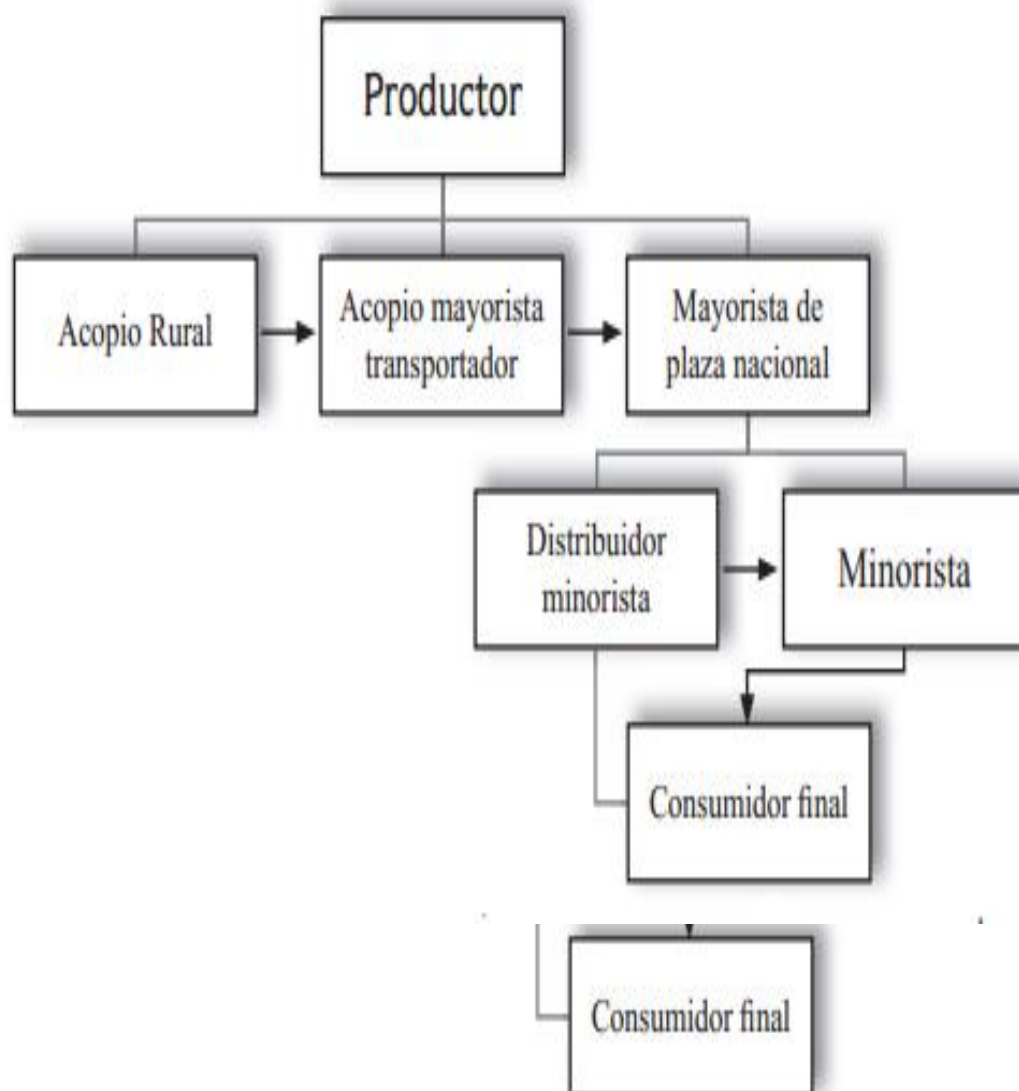
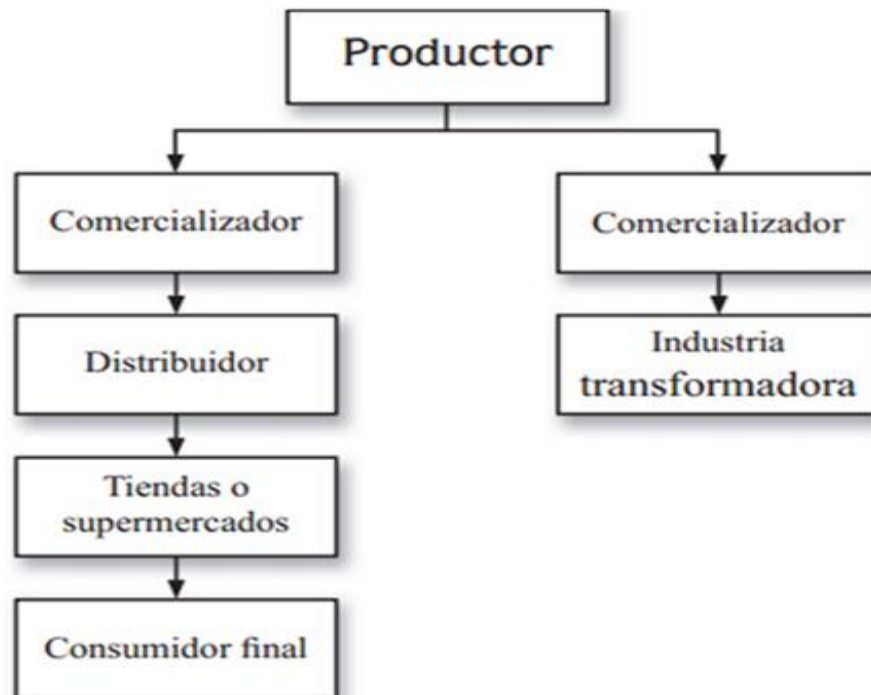


Figura 13. Distribución para Cítricos

Fuente: Universidad Lasallista



Fuente: UNIVERSIDAD LA SALLISTA

Figura 14. Proceso de Distribución para Productos Transformados

Fuente: Universidad Lasallista

4.6.2 Distribución del producto para llegar al consumidor final a través de terceros

Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

Lo que se busca con la distribución con el proyecto es que haya una distribución sin tantos intermediarios ya que cada intermediario es una generación de costos se pretende que sea una negociación directa con los distribuidores mayoristas en este caso sería los almacenes de cadena.

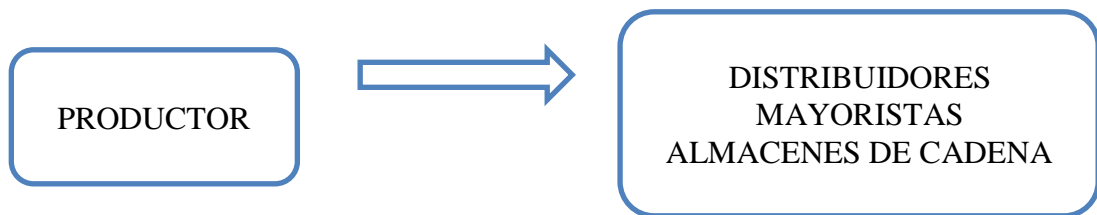


Figura 15. Proceso de Productor a mayoristas

Fuente: elaboración propia

Dentro de las variables más importantes para la distribución del producto por la localización de planta es el

Tiempo

Lugar hacia dónde va

Clientes

Transporte

Marketing

Características del producto peso- volumen

Al plantear la distribución sin muchos intermediarios se dice también que se tener cuenta

La Longitud de canal.

Determinar el número de intermediarios que va a haber en cada nivel de canal

Nuestra distribución para hacerla directamente con las plazas mayoristas y almacenes de cadena se dice que es una distribución física el cual consta de:

Ofrecimiento del producto

Recepción y procesamiento de pedidos

Transporte

Planificación y control de inventarios

Almacenamiento

Servicio al cliente

Manejos

Tipo de Distribución

Según lo investigado y con el planteamiento del proyecto hacia donde querer llegar con los productos en su canal de distribución será una DISTRIBUCIÓN INDIRECTA se caracterizara por ser una canal corto y clásico donde nosotros como fabricantes nos valemos de unos distribuidores para llegar al consumidor final.

El comportamiento Actual de la distribución de las Naranjas

Por medio de la marca FRUDELCA nuestros productos son vendidos en el mercado local a través de los grandes almacenes de cadenas como son: Carrefour, Carulla, Makro, Éxito y las principales plazas mayoristas

Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

El mercado distribuidor se fundamentó a partir de la conclusión determinada en la selección del país para exportar, donde se determinó que para los productos con los que queríamos participar Noruega y Suiza serían los más apetecidos para la comercialización de estos de acá es cómo surge como lograríamos que estos productos llegaran a los clientes.

A través de medios como el internet tuvimos la posibilidad de acceder a saber de cómo se constituían los grandes mercados en cada uno de los países y cuál sería la forma más adecuado de estar nosotros allí presentes.

La decisión acertada para este proyecto fue que el productos se distribuyera desde los principales almacenes de cadena bastante reconocidos.

Aplicación de los Medios

Para concluir como diagnosticar el medio de distribución para los productos se hizo una investigación a través de cómo y bajo qué condiciones de mercado estudiadas

para el proyecto se hacía más relevante la distribución y de una u otra forma el producto a pesar de tener intermediarios llegue en las condiciones con que se ofrecieron al cliente.

Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

La distribución se hará de forma directa con los distribuidores mayoristas e indirecta on el consumidor final.



Figura 16. Proceso de distribución indirecta

4.6.3 Distribución Indirecta

Distribución Internacional (Exportación)

Suiza:

Supermercados típicos:

Carrefour Schweiizag

Jumbo – Marktag

Centros comerciales:

Manor-La Placette

Michel Caprez Tabacs-Cigares

Ochsner Deporte

Passe Montagne

Picconi

Sihlcity

Farmacias (productos manufacturados):

Hoffmann-La Roche

Novartis

Noruega:

Supermercados:

Supermercados típicos. Se encuentran en las ciudades, en sitios céntricos.

El 99% de la alimentación en Noruega se vende en supermercados.

Coop

Kiwi

ICA Ahold

Spar

Centros comerciales:

Centros comerciales tradicionales que cuentan con varias tiendas. En las grandes ciudades.

OlavThonGruppen

Steen et Strom

AmfiEiendom

Farmacias: (productos manufacturados)

El sector está muy centralizado y las tres cadenas más grandes controlan la mayoría del mercado.

Alliance Boots

Apokjeden

NorskMedisinaldepot

EMBALAJE PARA EL SHAMPOO



Caja de Cartón Ref. AB2

Dimensiones

- Largo 94cm.
- Ancho 55cm.
- Alto 46,5cm.
- Peso 1.7kg aprox.

EMBALAJE PARA EL JABON



Caja de Cartón Ref. A40

Dimensiones

- Largo 54cm.
- Ancho 45cm.
- Alto 48cm.
- Peso 1.3kg aprox.

Figura 17. Embalaje para el shampoo

Fuente: <http://www.plasticosmetales.com>

EMBALAJE PARA LAS NARANJAS



Canastilla Fruver

DIMENSIONES

- Largo 60 cms
- Ancho 40 cms
- Alto 25cm

Figura 18. Embalaje para las naranjas

Fuente: wilson.forero@visualcolombiana.net

EMPAQUES PARA LOS NARANJAS

Bolsa de malla

Está hecha en polietileno, evita la radiación ultravioleta, y sirve contra quemaduras por el sol, resistente al frío intenso y es utilizada para envasar frutas y verduras, incluyendo naranjas, limones y más.



Figura 19. Empaque para las naranjas

FUENTE: <http://www.plasticmeshbags.es/2-1-tubular-pe-net-bag.html>

EMPAQUE PARA EL SHAMPOO



Figura 20. Empaque para el shamoo

Fuente: www.envases-cosmeticos.com

EMPAQUE PARA JABÓN DE TOCADOR

Papel esmaltado e impreso para empaques de jabones de tocador



Figura 21. Empaque para jabon de tocador

Fuente : www.todoparaimpresas.com

4.6.4 Comunicación

Nombre comercial de los productos:

Orange Clear: shampoo natural a base de naranja



Figura 22. Presentación Shampoo natural a base de naranja

Orange: jabón de tocador a base de naranja



Figura 23. Jabón de tocador



Figura 24. Presentación de naranja

Empresa: Comercializadora Internacional Agrícolas Unidas S. A – Frudelca



Figura 25. Logo de Agrícolas Unidas S.A

4.6.5 Actividades de promoción y divulgación

Las actividades para dar a conocer nuestro producto es dando muestras gratis y estando presente en eventos como ferias y exposiciones agrícolas e incluso de belleza para los productos manufacturados donde la participación de y acumulación de personas sea masiva y así demostrarles los productos y que conozcan sus más acerca de ellos.

4.7 Precios de los Productos

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

Tabla 8. Factores de la Empresa

Objetivos	Penetrar en mercados internacionales de manera competitiva, sin descuidar el abastecimiento a nivel nacional, implementando la investigación y los sistemas de mejora continua.
Recursos	Se cuenta con recurso humano en trabajo investigativo lo que disminuye el riesgo y con capacidad de producción extra.
Segmentación- Posicionamiento	Estará basado en la calidad del producto y en las posibles nuevas líneas de la empresa o mejoras

	aplicadas a los productos ya existentes.
Control de canales de distribución	Se tienen en cuenta nuevas rutas de distribución y cotizaciones en diferentes modos de transporte.
Factores del Producto	
Grado de diferenciación	En esta etapa se aprovechará una ventaja comparativa del país, la cual radica en su ubicación estratégica y su clima lo que garantiza una variedad de frutos mayor y muy apetecida, lo cual sería competitivo en relación con la competencia.
Etapas del ciclo de vida	Al comercializar solo las frutas el ciclo de vida es más limitado que al comercializar el producto elaborado, esto último sería lo más apropiado.
Localización de precio	Se tiene en cuenta de este aspecto que Colombia es un país reconocido ya por su riqueza y calidad en términos de agricultura, lo cual es favorable para la relación calidad-precio.
Factores del Entorno	
Nivel adquisitivo, necesidad y gusto del cliente	Aspecto favorable pues los países elegidos presentan necesidad de consumo de producto fresco y natural y anteponen la calidad al precio, lo cual también podemos

	ofrecer teniendo en cuenta unos precios razonables y competitivos.
Costo de regularización del producto	Comprendidos en el estudio de mercado previo con sus respectivas normativas y restricciones aplicadas.
Precios de la competencia	Se trata de competir con calidad y variedad Colombiana como sello de originalidad y garantía que respalde nuestro precio, sin dejar de lado la orientación de los líderes en los mercados objetivo.
Precios del mercado	Se tienen en cuenta para la fijación aunque son relevantes también nuestros costos logísticos y el respaldo de nuestras fortalezas en calidad.

4.7.2 Los Precios de los Productos propuestos

PRODUCTO	PRECIO ESTABLECIDO
1 kilo de naranja fresca	usd 0.5
Shampoo 500 ml	usd 8,3
Jabón de tocador 150 grm	Usd 1,5

4.7.3 Política de Precios

Como bien sabemos el precio está determinado con el fin de generar los ingresos para que la empresa pueda realizar su actividad, para este proyecto la política de inicial es de Contado por lo que mientras se establece los productos en el mercado se requiere una constante inversión para estar al tanto de todos los factores que comprometen al proyecto en su posicionamiento

Nota: con un objetivo a largo plazo según como responda los productos en el mercado y nuestros clientes la forma de pago se cobraría relación volumen

70% contado

30% a crédito /30 días

4.8 Riesgos y Oportunidades del mercado

Tabla 9. Riesgos y Oportunidades

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del cultivo • Mano de obra disponible • Tenencia de la tierra es propia 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de mercado nacional e internacional • Transformación del producto para darle

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Asociación consolidada• Materia prima disponible• Poseer registros sanitarios de los productos• Disponibilidad de marca• Se cuenta con infraestructura• Materia prima existente• Ubicación estratégica• Conocimiento del proceso	<ul style="list-style-type: none">valor Agregado• Poca competencia en la zona• Se pueden diversificar los productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de mercadeo y promoción internacional	<ul style="list-style-type: none">• Barreras comerciales de países importadores• Cambio climático• Delincuencia (inseguridad)• Transporte para acarreo de materia prima y ventas• Presencia de plagas

5. Aspectos Técnicos (Análisis de la Producción)

5.1 Objetivos de producción

El objetivo del plan de producción de la empresa C.I Agrícolas Unidas es :

Detallar los procesos con los que se cuenta actualmente , además de los nuevos a implementar con la innovación de productos como lo es con el shampoo y el jabón de tocador para así analizar lo que actualmente produce que son 12000 toneladas por año de frutos frescos para apartir de ello lograr un aumento en su producción con proyecciones a 1 año de 20.000 toneladas / año de frutos frescos

ya se implanto un nuevo cultivo en Santander viendose esto como la oportunidad de crecimiento.

En cuanto a los productos manufacturados se busca tener una producción y posicionamiento de marca para estar sobre los 30000 productos/año ya que por ser productos nuevos su penetración en el mercado tarde mientras se genera reconocimiento y satisfacción de los clientes.

5.2 Descripción del Proceso de Producción

5.2.1 Cultivo de la Naranja

El proceso del cultivo de la naranja parte de una técnica fundamental que son los principios al buen desarrollo del cultivo.

Técnicas del Cultivo

Manejo

Estudiar aspectos relacionados con la plantación de los cítricos como la preparación del terreno para nuevas plantaciones, procedencia del material vegetal, marcos de plantación y manejo del suelo.

Estudio del comportamiento agronómico de las plantas instaladas tras el arranque de plantaciones viejas.

Estudio del cultivo de cítricos bajo cubierta fija de malla para observar su influencia en el desarrollo de las plantas, su productividad, la calidad de la fruta y los efectos sobre las plagas.

Evaluar aspectos relacionados con la poda del árbol con el fin de influenciar en su forma, desarrollo y producción.

Fisiología y Nutrición.

Estudio de factores nutricionales, hormonales y ambientales que regulan y controlan el crecimiento vegetativo y la fructificación citrícola

Desarrollo de tecnologías y optimización de tratamientos para la mejora de la calidad de la fruta en cítricos.

Estudiar aspectos relacionados con la nutrición y fertilización de los cítricos para desarrollar métodos de abonado más eficientes y respetuosos con el medio ambiente, tanto para riego tradicional como localizado.

Riego.

Realizar asesoramiento técnico y difusión de la información en materia de regadío para determinar las necesidades de riego de los cítricos con el fin de obtener un uso más eficiente del agua.

Desarrollo de nuevas técnicas para evaluar el estado hídrico de los cítricos con el fin de estudiar el desarrollo y producción de las distintas especies citrícolas bajo distintos regímenes de riego deficitario

Mecanización.

Desarrollar nuevas técnicas para la mejora de los equipos de mecanización con el fin de reducir el consumo de productos fitosanitarios y herbicidas y con ello su impacto ambiental sobre los ecosistemas agrícolas.

Obtención de nuevos sensores electrónicos y visión artificial para la evaluación de la calidad en frutos cítricos.

Desarrollo de técnicas para la mecanización del injerto, la recolección de las frutas y control de malas hierbas en el cultivo de cítricos.

Fertilización y Conservación del Suelo.

Mejorar la fertilidad química, física y biológica del suelo cultivado con cítricos para el desarrollo de una agricultura sostenible y ecológica.

Desarrollo de tecnología para el aprovechamiento de los lodos de depuradora como producto fertilizante en el cultivo de los cítricos, compatible con un mínimo riesgo de contaminación del suelo.

Evaluar la aplicación de las cubiertas herbáceas y los restos de poda en los cítricos en su contribución a la conservación y mejora de la fertilidad del suelo.

Contaminación de Aguas.

Estudio del impacto ambiental de la actividad citrícola debido a la contaminación por nitratos, herbicidas y plaguicidas en las aguas.

Malherbología.

Estudio y manejo de la vegetación espontánea e introducida en los cítricos.

Proceso

- 1. Preparación de Suelo:** una vez seleccionado el lugar de siembra se hace el arado para remover la tierra de ahí se procede a hacer el trazo de la plantación, colocando estacas en cada posición de acuerdo al distanciamiento de siembra y a la topografía del terreno. Si el terreno es inclinado el trazo se hará en curvas a nivel, Si es plano puede usarse el diseño deseado. El tamaño del hoyo de siembra dependerá de la textura del suelo podrán ser de 40 x 40 x 40 cm. En el momento de la siembra, la tierra se debe mezclar con materia orgánica y colocarla al fondo del hoyo y mezclarla con fertilizante rico en fósforo.

- 2. Siembra:** se deben sembrar árboles injertados, libres de plagas y enfermedades

Manejo del Cultivo

- 3. Fertilización:** la fertilización debe hacerse con base al resultado de análisis de suelo y de los requerimientos del cultivo.

Los Cítricos requieren Azufre, Magnesio, Cobre y Zinc. Ya que se caracterizan por la la deficiencia de Zinc, se recomienda para este caso efectuar aplicaciones foliares de una solución de 5 lbs. de Sulfato de Zinc + 1.0 lbs. de cal hidratada.

- 4. Control de Malezas:** es una práctica agrícola de mucha importancia después del trasplante y durante el desarrollo del cultivo. El control puede ser manual, químico y cultural.
- 5. Control Manual:** se efectúa mediante placeados periódicos alrededor de la planta.
- 6. Control Químico:** mediante aplicaciones de herbicidas según el tipo de malezas presente en la plantación.
- 7. Control Cultural:** el cual consiste en el uso de Leguminosas como cobertura, que además mejora la textura del suelo y le incorpora importante cantidad de Nitrógeno.

8. **Podas:** los tipos de podas más utilizados son los de Formación, Limpieza, y Rejuvenecimiento.

9. **Riego:** los Cítricos en general, y la Naranja en particular, sufre por deficiencia de humedad en el suelo, especialmente en el período seco del año, lo cual causa ciertos daños como falta de brotación y floración, baja producción y apareamiento de manchas necróticas en las hojas y caída de los frutos.

10. Control de plagas

Cosecha

Las naranjas deben cosecharse con mucho cuidado para evitar golpes heridas u otros daños que afecten la calidad y su conservación, se recomienda el uso de equipo adecuado para efectuar esta labor tales como: saco de cosecha preferiblemente de lona con falso fondo escalera de tijera (doble) y tijera de podar. La fruta cosechada no se debe dejar expuesta a Sol y colocarla sobre un manto seco para evitar la humedad del suelo. Para transporte al mercado se recomienda hacer uso de jvas plásticas que proporcionen suficiente aireación a la fruta.

Pos Cosecha

1. **Calidad.** La selección de los cítricos se hacen a partir de la uniformidad de color, firmeza, tamaño, forma, suavidad de la cáscara, ausencia de pudriciones y libertad de defectos incluyendo daño físico (abrasión y magulladuras), defectos en la cáscara o

decoloración, daño por congelamiento y daño de insectos. La calidad del sabor está relacionada a la relación de sólidos solubles/acidez y la ausencia de compuestos que producen sabores indeseables, incluyendo metabolitos producidos por fermentación.

2. Lavado

3. Encerado

4. Marcado

5. Clasificación: por variedad tamaño

6. Empacado

Nota: las naranjas son totalmente naturales y no tienen ningún tipo de tratamiento para su maduración

5.2.2 Descripción de Proceso de Shampoo

- 1. Recepción y almacenamiento de las materias primas.-** En esta actividad se efectúa la recepción y almacenamiento temporal de la materia prima necesaria para el proceso de la elaboración de los shampoo. En particular se registran los datos del proveedor, procedencia, costo y cantidad entregada.

La relación aproximada de las materias primas es la siguiente:

1	Agua Desmineralizada
2	Texapón N-70
3	Comperland K-D
4	Metil parabeno puro
5	Metil parabeno sódico
6	Cloruro de Sodio (sal)
7	Zumo de naranja
8	Ácido Bórico

El almacén de materias primas requiere tener una humedad relativa del 50 %, para una buena conservación de los productos.

- 2. Dosificación de materias primas:** se separan los ingredientes y se extrae la cantidad necesaria para elaborar el producto
- 3. Preparación de la base detergente de naturaleza jabonosa:** en primera instancia se procede a efectuar el pesado de las materias primas necesarias para la preparación de la base detergente, en base a la formulación final.

La mezcla de naturaleza jabonosa se emplea dadas sus características de biodegradabilidad, además de que deja el cabello más suave y manejable que los detergentes sintéticos.

4. Mezclado: efectuado el vaciado de la base estabilizante a la marmita que contiene la base detergente, se deberá efectuar el mezclado mediante una agitación constante, manteniendo la temperatura en los 80° C.

5. Adición de ingredientes finales: una vez que se hayan incorporado y homogenizado todas las sustancias se suspenderá el calentamiento para bajar la temperatura a 40°C.

La mezcla continuará en agitación constante a la cual se le agregará el resto del agua en base a la formulación establecida, Cuando se tenga una temperatura de 40° C aproximadamente, se procede al vaciado de la fragancia, que en este caso en particular se utiliza el Zumo de naranja.

En la adición de los ingredientes se debe continuar con una agitación constante, con objeto de homogenizar la mezcla.

A continuación se deberá añadir lentamente el ácido cítrico, el cual ajustará el pH de la mezcla para obtener el valor adecuado en base a la fórmula del shampoo.

Una vez incorporado el ácido cítrico, se deberá determinar el pH de la mezcla, el cual deberá encontrarse en un valor de 8.5 aproximadamente.

Una vez concluida la adición de todos los ingredientes, se deberá continuar con la agitación hasta que el shampoo se encuentre totalmente homogenizado.

6. Envasado y empacado: después de agregar todos los ingredientes y obtener la fórmula de shampoo a base de zumo de naranja se dispone a envasar y empacar el producto, luego se etiqueta esta máquina estará determinada por la forma del envase.

Almacenamiento de producto terminado: ya con el producto envasado, empacado y etiquetado se almacenan para su posterior distribución, teniendo en cuenta al almacenar rotar los productos por fecha y lote

Distribución: la distribución del producto es indirecta ya que se lleva a supermercados, farmacias, centros comerciales y es en estas plazas donde el consumidor final tiene acceso a comprar el producto

Descripción del proceso de producción del Shampoo

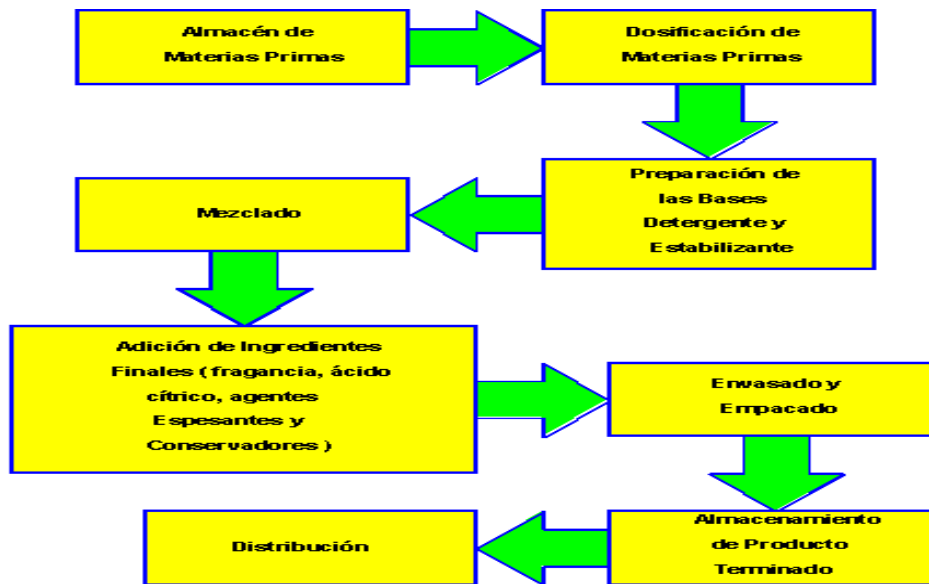


Figura 26. Descripción del proceso de producción del Shampoo

Fuente: www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales

5.2.3 Proceso Productivo del Jabón de Tocador

Tabla 10. Materia Prima para el proceso productivo del jabón de Tocador

MATERIAS	CANTIDAD/ 150GM DE JABON
GRASA POTASA	2.77 GM
SEBO	8.33 GM
AGUA	6.66 ML
SAL SODICA BASICA	0.13 MG
ALCALI CAUSTICO LIBRE	24.30 ML
LEJIA SOSA ACUSTICA	12.19 ML
SAL COMUN	28.57 GM
GLISERINA	31.25 ML
COLORANTE DE ANILINA NARANJA	12.50 GM
LANOLINA	33.33 ML
ZUMO DE NARANJA	50 ML
GLISERINA	31.25 ML

Fuente: elaboración propia

1. Recepción y almacenamiento de materias primas: en esta actividad se efectúa el recibo y almacenamiento de las materias primas y se registran sus características principales, tales como proveedor, procedencia, costo y cantidad recibida.

2. Almacenamiento temporal: las materias primas permanecen almacenadas hasta su empleo en el proceso productivo en este caso la naranja. Para el almacenamiento de las materias primas líquidas se requiere el empleo de grandes tanques superficiales o subterráneos. El almacenamiento deberá hacerse en locales de grandes dimensiones, que cuenten con las instalaciones necesarias para la prevención de accidentes (incendio, eléctricas, entre otros), en virtud de que se manejan materiales altamente inflamables.

3. Control de calidad de materias primas: para la elaboración del jabón de tocador se deberá realizar el análisis de calidad de las materias primas, pues de esto dependerá totalmente la calidad del producto final. Los análisis necesarios para la aceptación de las materias grasas que intervienen en el proceso de saponificación son entre otros:

Índice de saponificación

Índice de yodo

Índice de acidez

4. Dosificación de Materias primas para la Carga: En base a la formulación establecida se procederá a la dosificación de las materias primas para una carga determinada de producción, los cuales se bombean a la paila de hervido para iniciar el proceso.

5. Saponificación inicial: el término "saponificar" consiste en convertir un cuerpo graso en jabón, el cual puede hacerse en frío o en caliente. La saponificación se logra haciendo actuar sobre las grasas la sosa o potasa; con sosa se obtienen jabones duros y con potasa jabones blandos. A continuación se procede a cargar la paila o caldera de saponificación poniendo en ella las materias primas en las cantidades y orden que se da a continuación, para obtener al terminar el proceso de saponificación una carga de 600 kg de pasta de jabón.

Se pone en marcha el sistema de caldeo a vapor, abriendo el serpentín y calentando el conjunto hasta que marque entre 80 y 90°C de temperatura. Comprobada ésta, se hace girar el sistema de agitado de la caldera, a fin de facilitar la fusión de todo su contenido. Entonces, poco a poco y con gran cuidado, para evitar posibles derrames, se incorporarán, en chorro muy delgado y sin dejar de agitar, de forma que el producto de la caldera se mantenga a 80°C, 41 lt de disolución de sosa cáustica, previamente preparada a 38°C Beaumé. Una vez incorporada la disolución, se anota el tiempo y se procede al agitado del conjunto en la caldera por espacio de 45 min, procurando que en la misma la temperatura de su contenido se mantenga a 80°C. Transcurrido ese tiempo de agitado de la masa, se incorporan, en la misma forma que anteriormente, otros 82 lt de lejía de sosa cáustica a 38°C Beaumé. Con esta nueva incorporación se obtendrá la completa saponificación de la masa jabonosa, y una vez terminada, se continuará el agitado del contenido de la caldera por espacio de 1 hr, cuidando de que la temperatura se

mantenga en los 80°C. A continuación, sin dejar de mover, y con la temperatura mínima indicada en el seno del contenido de la caldera y la masa en estado de fluidez, se incorpora una disolución de sal común, también a 80°C de temperatura, formada por 150 lt de agua corriente y 35 k de sal. A medida que se incorpora la salmuera se proseguirá el agitado de la masa, cuidando de que la temperatura del conjunto no varíe de los 80°C ya indicados.

6. Caldera: terminada la incorporación de la salmuera, se continuará el agitado durante 30 min, transcurridos los cuales se detendrá el sistema de agitación, dejando el conjunto en reposo hasta que por si solo se enfríe el contenido de la caldera, o sea a temperatura ambiente. De este modo se habrá conseguido librar la masa de su exceso de lejía, quedando ésta en un pH neutro.

7. Purgado: probablemente, si la masa quedara en reposo durante toda la noche, estaría fría al día siguiente, observándose de este modo dos capas: la superior estará constituida por el jabón solidificado, en forma de pasta neutra, y en el fondo de la caldera se hallará glicerina y sal (lejías), que se evacuará por el dispositivo de sangrar, o sea el de purga, que vaciará sobre el conducto que ha de llevarla al tanque colector de lejía. Las lejías así almacenadas pueden aprovecharse en posteriores fabricaciones.

8. Saponificación final: una vez purgada por completo la masa contenida en la caldera, se pone de nuevo en marcha el dispositivo de caldeo a vapor; cuando la pasta jabonosa vuelve a hallarse en estado de fluidez, se da marcha al agitador durante unos minutos y se le incorporan después, sin dejar de agitar, 32 ltr de glicerina. Se sigue moviendo hasta comprobar que la glicerina se ha incorporado totalmente, para lo cual bastarán unos 6 ó 7 min de agitado. A

continuación, sin dejar de agitar y con la masa a la misma temperatura de 80°C, se agregan lentamente 130 kg de sal sódica básica, previamente pesados. La incorporación se efectuará en pequeñas porciones, y a medida que se observe su disolución se irán incorporando al jabón. Al final se proseguirá el agitado del contenido de la caldera por espacio de 45 min, quedando así terminado el proceso de saponificación.

9. Secado: una vez efectuada la operación anterior el producto se envía directamente al tanque de un secador, para de ahí alimentarlo a una serie de rodillos de acero que se enfrían con agua fría. La película se endurece y pasa por seis rodillos, en donde cada rotación es un poco más rápida que la anterior. Las tiras se elevan por una correa de transición sin fin ancha, con piezas cruzadas de madera a la parte superior de tres corres de alambre sin fin. Las tiras finalmente caen a una caja recibidora sobre ruedas.

10. Picado el último rodillo se fija con un cuchillo afilado con dientes de sierra, el cual rompe el jabón en tiras de media pulgada de ancho.

11. Transporte: el jabón de tiras es transportado al equipo de mezclado y molienda.

12. Mezclado: una vez efectuado lo anterior se alimentan las tiras a una prensa Ruchman, que consiste de ocho rodillos de granito en donde se realizan los procesos de mezclado y molido. Mientras se introducen las tiras de jabón en el mezclador se rocían con aceite esencial o sustancias olorosas naturales o artificiales en este caso la esencia de la naranja para perfumar el jabón neutro. En virtud de que los perfumes tienden a volatizarse, se deberá emplear un fijador, como pueden ser resinas fijas o naturales, bálsamos o bien algún producto animal.

Adicionalmente se deberá añadir un colorante de anilina que se disuelve bien en agua caliente. Se debe observar que el colorante a elegir deberá coincidir con el olor del jabón. Así, un jabón de olor a naranja se colorea de naranja. Finalmente se añaden aditivos disueltos al jabón en la mezcladora, con objeto de obtener jabones especialmente suaves y sobre-engrasados, tales como lanolina o emulsiones de ceras.

13. Molienda: durante el paso del producto por los rodillos que se mueven a velocidades crecientes, se presan las tiras, con lo que se ocasiona que se unan y mezclen perfectamente. Cuando dejan el último rodillo, un cuchillo corta nuevamente el jabón en tiras produciéndose la molienda del producto.

14. Extruido: las tiras obtenidas permanecen todavía calientes con el contenido apropiado de humedad, con el objeto de que cuando pasen por la máquina de extrusión se unan perfectamente, lo cual se logra por la presión que se ejerce mediante un tornillo de espiral que lo hace pasar a través de un dado; el tornillo y el dado se calientan con vapor. El producto obtenido consiste en una larga barra de jabón del ancho y grueso proyectados para las pastillas. Esto se conseguirá poniendo en el extremo de la máquina un orificio de salida de la barra, una pieza especial perforada, que al pasar la barra por su parte central, hace que salga con la forma cuadrada, rectangular, cilíndrica, según la forma que tenga dicha pieza-molde

15. Cortado: a continuación seguirá la operación de cortado, la cual se realiza en la máquina automática cortadora de pastillas.

16. Control de calidad del producto terminado: con el fin de mantener un adecuado control en la producción de jabón de tocador, se establecieron ciertos parámetros, dentro de los

cuales se asegurará una buena calidad constante esto se podrá lograr mediante ciertos análisis a los que se deberá someter el producto para Determinar su composición. En términos generales, se puede citar que no debe contener grasa saponificable, ni exceso de soso arriba y abajo de dichos parámetros. Los parámetros principales a los que se sujetaran el jabón que se elabore por el proceso de hervido son: el contenido de humedad deberá ser aproximadamente de 23%. La cantidad de álcali caustico libre no debe exceder de 0.05. %No deberá tener más de 0.1% de grasa saponificable presente. El contenido de sal debe ser controlado aproximadamente de 0.5% y menor; a mayor contenido de sal; el jabón se vuelve quebradizo y esta propenso a agrietarse

17. prensado: una vez que se realizó el cortado en pastillas se proceden a pasarlas por la máquina troqueladora, de donde salen con su marca y forma definitiva.

18. Empacado: finalmente las piezas terminadas pasan a una máquina empaquetadora, de donde sale el producto para ser colocado en cajas de cartón.

19. Transporte: las cajas empacadas se trasladan al almacén de producto terminado.

20. Almacenamiento temporal: las cajas permanecen almacenadas temporalmente hasta su envío al cliente. El almacén de producto terminado deberá mantener ciertas condiciones de humedad y circulación de aire para mantener el producto en buen estado.

21. Distribución y entrega al cliente: el proceso concluye con la distribución y entrega al cliente. Este producto tiene una vida de anaquel bastante larga siempre y cuando no se abra el

empaque del producto, por lo que se deberán tener precauciones para un manejo y almacenamiento adecuado.

Proceso Productivo del Jabón de Tocador

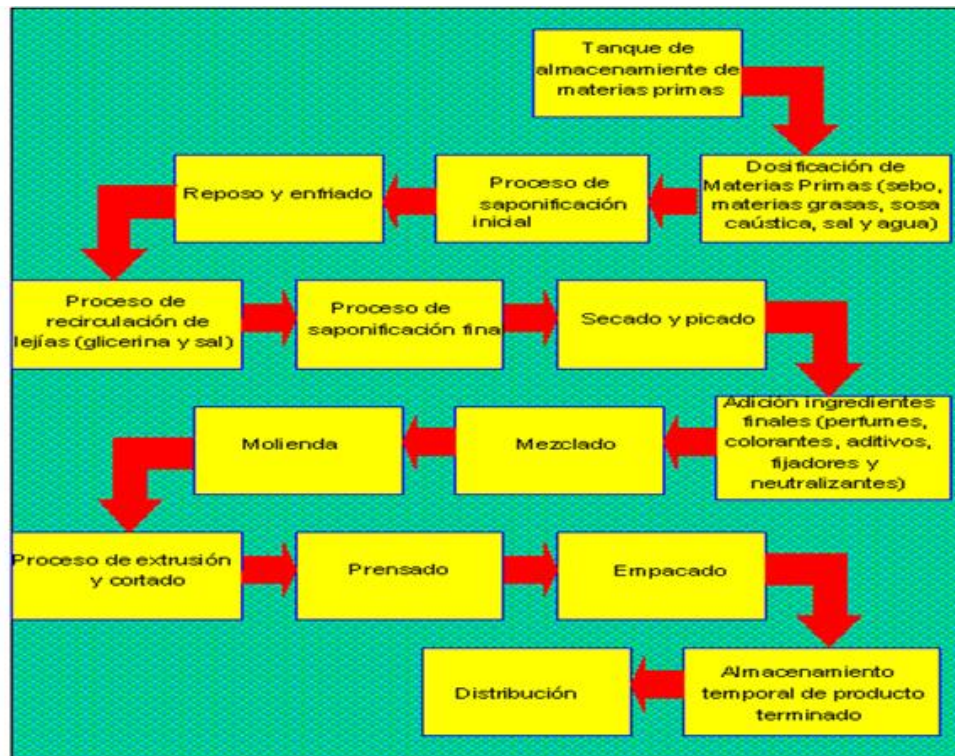


Figura 27. Proceso Productivo del Jabón de Tocador

5.3 Capacidad de producción

Capacidad de producción de Naranjas: la producción estimada para la producción de naranjas es de 20.000 kg al mes, totalizando 240ton al año.

Capacidad de producción de Shampoo: la marmita que utilizamos tiene capacidad para producir 2.000 frascos / mes totalizando 24.000 frascos de shampoo al año.

Capacidad de producción de Jabón de Tocador: la producción estimada para el Jabón de tocador es de 2.000 jabones / mes, totalizando 24.000 jabones al año

5.4 Plan de Producción

PRODUCTO	PRODUCCIÓN/ MES
1 kilo de naranja fresca	20.000 kg / mes
Shampoo500ml	2.000 frascos / mes
Jabón de tocador 150 gm	2.000 pastas / mes

La evaluación para el plan de producción es muy relativa por las condiciones de los cultivos pero está determinado para hacerse cada 3meses la variación influye en cada unos de aéreas como se encuentra subdividido el terreno y de esta manera hacerse las diferentes

recolecciones y destinar las cantidades necesarias para los nuevos productos abastecer los mercados ya existentes y los destinados a la nueva exportación.

5.5 Recursos Materiales, Humanos, Requerimientos de Maquinaria , Equipos Muebles y Enseres para la Producción

Tabla 11. Requerimientos Para La Producción De Naranjas

REQUERIMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE NARANJAS					
ACTIVIDAD	MAQUINARIA E INSUMOS		TIEMPO		RESPONSABLE
•Siembra	Semillas: plásticas tierra.	bolsas arena,	Arboles de 1 o 1 ½ año de estar en el vivero. Con mínimo 50-60 cm; de altura		Operarios agrícolas ingeniero agrícola Y administrador del vivero
	Transplante: herramientas manuales: azadón, pala	pica			
•Fertilización	Fertilizantes químicos Abono orgánico		2 primeros años (para plantas nuevas), para plantas en producción (cada 2 o 3 años según la		Operarios agrícolas

REQUERIMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE NARANJAS			
ACTIVIDAD	MAQUINARIA E INSUMOS	TIEMPO	RESPONSABLE
		necesidad del suelo)	
•Control de Malezas * deshierba mecánica o manual	Mecánica: Herbicidas Manual: Machete, Azadón		Operarios agrícolas
•Poda	Tijeras	Cuando las ramas tienen 30 a 50 cm de largo	Operarios agrícolas
•Riego	Artificial: aspersores para riego Natural: agua lluvia	3 meses al año en tiempos prolongados de sequia	Operarios agrícolas
•Cosecha	Alicate, guantes y canasta, escalera	Los cítricos desde su siembra tardan 7 o 8 años para producir	Operadores agrícola y supervisores del cultivo
		Un lazo de 30 minutos por operario para la recolección	
•Pos Cosecha	Vehículos	Ubicación del cultivo	Recolectores

REQUERIMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE NARANJAS			
ACTIVIDAD	MAQUINARIA E INSUMOS	TIEMPO	RESPONSABLE
		Distancia de la planta	
		Mínimo 45 minutos	
•Calidad	Tabla de colores de los cítricos	Conocer su tamaño y características(estado, tamaño, inocuidad, uniformidady aspecto)	Operadores de planta
•Lavado	Maquina Compacta Cepilladora, Lavadora, Enceradora, Secadora de Naranjas, Cítrico	180/30 minutos	Operadores de planta
•Encerado	Ceras al agua: son resinas naturales y de plantas también cera de abeja.	180kg/ 30 minutos	Operadores de planta
	Maquina Compacta Cepilladora,	Nota: hay operarias para rectificar de que las naranjas queden bien enceradas de lo contrario hacen posibles retoques	

REQUERIMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE NARANJAS			
ACTIVIDAD	MAQUINARIA E INSUMOS	TIEMPO	RESPONSABLE
	Lavadora, Enceradora, Secadora de Naranjas Cítrico		
•Marcado	Sticker	1 minuto / naranja	Operadores de planta
•Clasificación	Canastas para su separación	2 minutos / naranja	Operadores de planta y supervisores
•Empacado	Cajas	10kg/hora	Operadores de planta y supervisor de producción.

Tabla 12. Requerimientos para la Producción de Shampoo

TRABAJO	NUMERO DE PERSONAS
Almacen de materias primas	1
Dosificacion de materia primas	2
Preparacion de bases detergentes y estabilizantes	2
Mezclado	1
Adicion de ingredientes	1
Envasado y empacado	2
Almacenamiento de producto terminado	1
Distribucion	4
MAQUINARIA	
Marmita	
Medidor digital de PH	
Guantes, chalecos, botas	

Tabla 13. Requerimientos para la Producción de Jabón de Tocador

PROCESO	JABÓN DE TOCADOR	MAQUINARIA, RECURSOS, MÉTODOS O EQUIPOS UTILIZADOS	TIEMPO
Recepción	y	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores 	6 horas
almacenamiento	de	<ul style="list-style-type: none"> • locales grandes 	
materias primas			
Almacenamiento temporal		<ul style="list-style-type: none"> • tanques • locales de grandes 	6 horas
Control de calidad de	de	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de Saponificación • Índice de Yodo • Índice de Acidez 	1 hora/30kg
materias primas			
Dosificación de materias		<ul style="list-style-type: none"> • paila de hervido 	1 hora
primas para la carga			
Saponificación inicial		<ul style="list-style-type: none"> • paila o caldera • Materias grasas 150 kg • Sebo puro 120 kg • Agua corriente 100 lt • sistema de caldeo a vapor • caldera 	2 horas máximo
caldera		<ul style="list-style-type: none"> • sistema de agitación • caldera 	30 minutos

Purgado	<ul style="list-style-type: none"> • dispositivo de sangrar o purgar • tanque colector de lejía • caldera 	2 horas
Saponificación final	<ul style="list-style-type: none"> • caldera • dispositivo de caldeo a vapor 	1 hora
Secado	<ul style="list-style-type: none"> • tanque de un secador • serie de rodillos de acero • correa de transición sin fin ancha, con piezas cruzadas de madera a la parte superior de tres corres de alambre • caja recibidora sobre ruedas. 	1 hora
picado	<ul style="list-style-type: none"> • cuchillo afilado con dientes de sierra 	1 hora
transporte	<ul style="list-style-type: none"> • equipo de mezclado y molienda. 	45 min
mezclado	<ul style="list-style-type: none"> • mezclador • prensa Ruchman 	1 hora
Molienda	<ul style="list-style-type: none"> • serie de rodillos de acero • cuchillo afilado con dientes de sierra 	1 hora
extruido	<ul style="list-style-type: none"> • la máquina de extrusión 	1 hora y 30 minutos

	<ul style="list-style-type: none"> • tornillo de espiral • pieza especial perforada • pieza-molde. 	máximo
cortado	<ul style="list-style-type: none"> • máquina automática cortadora de pastillas. 	45 minutos máximo
Control de calidad del producto terminado	<ul style="list-style-type: none"> • análisis de la producción 	
Prensado	<ul style="list-style-type: none"> • máquina troqueladora 	1 hora
empacado	<ul style="list-style-type: none"> • máquina empaquetadora • cajas de cartón 	1 hora
transporte	<ul style="list-style-type: none"> • almacén del producto terminado 	2 horas y 1/2
Almacenamiento temporal	<ul style="list-style-type: none"> • almacenamiento • almacén del producto terminado • condiciones ambientales adecuadas 	3 horas
Distribución y entrega al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • entrega al cliente final 	14 días minimo
TIEMPO ESTIMADO DE ELABORACIÓN INDUSTRIAL DEL JABON DE TOCADOR		12 horas y 30 minutos
PRODUCCIÓN ESTIMADA POR DÍA		2000ones de tocador

5.5.1 Locaciones

Local es propio de La Comercializadora Internacional - Frudelca S.A

Ubicación: Támesis, Antioquia, Colombia

Capital social: 50.000.000

Infraestructura

La empresa cuenta oficinas administrativas en la ciudad de Medellín donde se lleva la contabilidad y esta la gerencia de la empresa, desde allí se monitorean todas las operaciones a través de un software que está conectado en línea con los cultivos,

En la finca se cuenta con varias instalaciones bodegas de insumos de 500 mt cuadrados aproximadamente, bodega de pos cosecha de 1600 mt cuadrados aproximadamente , cuenta con una maquina acondicionadora de cítricos de electrónica, 2 tractores, 1 retroexcavadora para el mantenimiento de las vías, 3 volquetas para el transporte de insumos, entrada de fruta, y mantenimiento de vías, una planta auxiliar generadora de energía, una planta de tratamiento de agua.

Los servicios públicos en promedio mes son 5.300.000 representados en energía, teléfono y recolección de basura pues se cuenta con agua natural propia.

5.5.2 Requerimientos de materiales e insumos.

Para la Naranja:

MATERIAS

Herbicidas

Fertilizantes

Cera

Abono organico

Para el Shampoo:

MATERIAS

Agua Desmineralizada

Texapón N-70

Comperland K-D

Metil parabeno puro

Metil parabeno sódico

Cloruro de Sodio (sal)

Zumo de naranja

Ácido Bórico

Para el Jabón de Tocador:

MATERIAS	CANTIDAD/ 150GM DE JABON
GRASA POTASA	2.77 GM
SEBO	8.33 GM
AGUA	6.66 ML
SAL SODICA BASICA	0.13 MG
ALCALI CAUSTICO LIBRE	24.30 ML
LEJIA SOSA ACUSTICA	12.19 ML
SAL COMUN	28.57 GM
GLISERINA	31.25 ML
COLORANTE DE ANILINA	12.50 GM
NARANJA	
LANOLINA	33.33 ML
ZUMO DE NARANJA	50 ML
GLISERINA	31.25 ML

5.5.3 Requerimientos de servicios.

SERVICIOS PÚBLICOS	PROVEEDOR
AGUA	empresas públicas
LUZ	empresas publicas
TELÉFONO	une
INTERNET	une
VIGILANCIA	Segurtec

5.5.4 Requerimientos de personal.

OPERARIOS	ACTUALES	NECESARIOS
Producción de naranjas	250	0
Elaboración de productos manufacturados	Por contratar operarios para establecer el proyecto	36 nuevos Según las necesidades de producción con el posicionamiento de los productos

SALARIO	VALOR	DEFINICIÓN
AGRICULTORES		
Salario Mínimo Año	\$585.500	Jornada Ordinaria 48 horas semanales, 8 horas diarias.
Salario Mínimo /Día	\$19.650	Jornada Ordinario Dia 8 Horas
Salario Mínimo/Hora	\$2.456,25	Hora Ordinaria
SALARIO INGENIEROS VALORES DEFINICION		
Salario Mínimo Año	\$1.100.000	Jornada Ordinaria 48 horas semanales, 8 horas diarias.
Salario Mínimo /Día	\$36.600	Jornada Ordinario Dia 8 Horas
Salario Mínimo/Hora	\$4.575	Hora Ordinaria
SALARIO OPERARIOS VALORES DEFINICION		
DE PLANTA		
Salario Mínimo Año	\$720.000	Jornada Ordinaria 48 horas semanales, 8 horas diarias.
Salario Mínimo /Día	\$24.000	Jornada Ordinario Dia 8 Horas
Salario Mínimo/Hora	\$3.000	Hora Ordinaria

AUXILIO DE TRANSPORTE	VALOR	DEFINICIÓN
Mes	\$70.500	Se pagan a quienes devengan hasta \$1.179.000 (2 salarios mínimos/mes)
Día	\$2.350	

DOMINICAL Y FESTIVO	VALOR	DEFINICIÓN
Ordinaria	\$4.298,44	Si se trabaja Hora básica+75% de recargo
Nocturna	\$5.158,13	Hora básica+75% recargo festivo 35% recargo nocturno

VACACIONES		
DESCANSO	VALOR	DEFINICIÓN
Vacaciones Agricultores	\$292500	15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas por cada año de servicios
Vacaciones ingenieros	\$550000	15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas por cada año de servicios

Vacaciones operarios de planta	\$360000	15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas por cada año de servicios
--------------------------------	-----------------	--

PRESTACIÓN	VALOR	DEFINICIÓN
Salud	Por salario mínimo/mes (\$73.800) Empleador:\$50.200 Trabajador:\$23.600	Desde el 1 de febrero del 2007 el 12.5% Empleador: 8.5% Trabajador: 4%
Pensiones	Por salario mínimo/mes \$ 94.400 Empleador:\$70.800 Trabajador:\$23.600	Cotización: 16%. Empleador: 12% Trabajador: 4%
Riesgos Profesionales	VALOR INICIAL Salario Mínimo Riesgo I:\$ 3.100 Riesgo II:\$ 6.200	VALOR INICIAL Según Actividad Económica Riesgo I :0.522%

	<p>Riesgo III:\$ 14.400</p> <p>Riesgo IV:\$ 25.700</p> <p>Riesgo V:\$ 41.100</p>	<p>Riesgo II:</p> <p>1.044%</p> <p>Riesgo III:</p> <p>2.436%</p> <p>Riesgo IV:</p> <p>4.350%</p> <p>Riesgo V:</p> <p>6.960%</p> <p>A cargo del Empleador</p>
<p>Icbf</p> <p>Sena</p>	<p>3% ICBF</p> <p>2% SENA</p>	<p>Se conocen como aportes parafiscales.</p> <p>Con la Ley 1607 de 2012, art. 25, a</p>

Cajas de compensación familiar	<p>4% Cajas</p> <p>A cargo de la empresa.</p> <p>Base: Sobre los pagos que constituyan salario.</p> <p>\$ 53.100</p>	<p>más tardar el 1 de julio de 2013, solo se pagara el 4% por Cajas de Compensación Familiar, quedando exonerados excepcionalmente de aportes al ICBF y SENA en los casos de trabajadores que devenguen hasta 10 salario mínimos legales.</p> <p>Concordancia.</p> <p>No aplica la excepción para personas naturales que empleen menos de 2 trabajadores</p>
Subsidio familiar	<p>se paga por las Cajas de Compensación Familiar en dinero a quienes devenguen hasta \$2.358.000 (4 salarios mínimos legales mes)</p> <p>Resultante del aporte que la empresa hace a las Cajas</p>	<p>Suma de dinero, pagos en especie y en servicios, que paga la Caja de Compensación Familiar al trabajador</p>

PRESTACIONES A CARGO DEL EMPLEADOR		
PRESTACIONES	VALOR	DEFINICIÓN
Cesantías	Provisión Mensual \$55.000	Un mes de salario por cada año de servicios y proporcionalmente por fracciones de año
Intereses de cesantías	Provisión Mensual \$6.600	Intereses legales del 12% anual sobre el valor de la cesantía acumulada al 31 de diciembre de cada año
Prima de servicios	Provisión Mensual \$55.000	Un mes de salario pagaderos por semestre calendario así 15 días el último día de junio y 15 días en los primeros 20 días de diciembre de cada año
Dotación	Un par de zapatos y un vestido de labor Entregas así: 30 de abril, 31 de agosto 20 de diciembre	Se entrega a quienes devenguen hasta \$1.179.000 (2 salarios mínimos mensuales). Con más de 3 meses de servicio

Mapa de Operación Empresarial

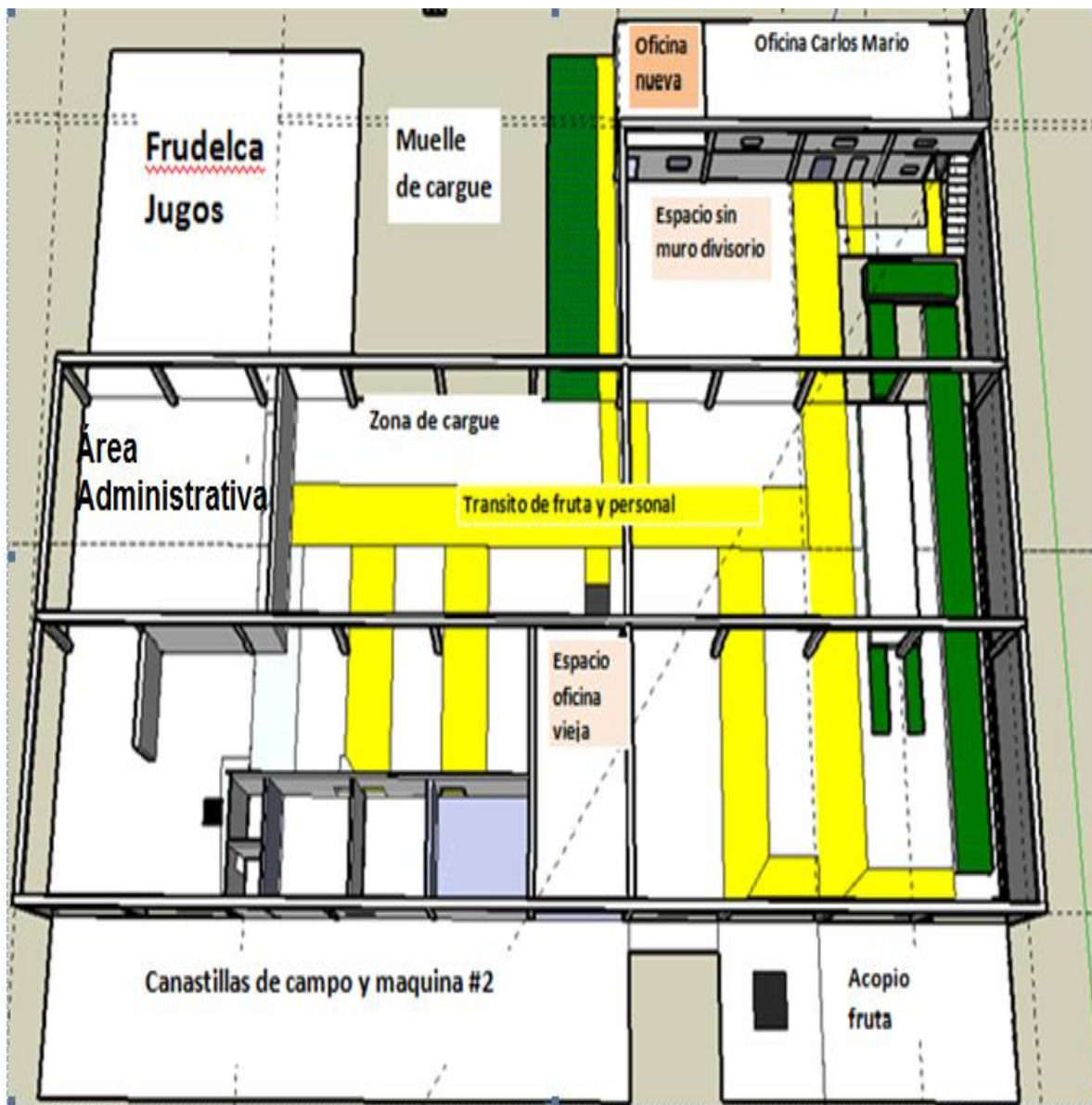


Figura 28. Mapa de Operación Empresarial

5.6 Programa de producción

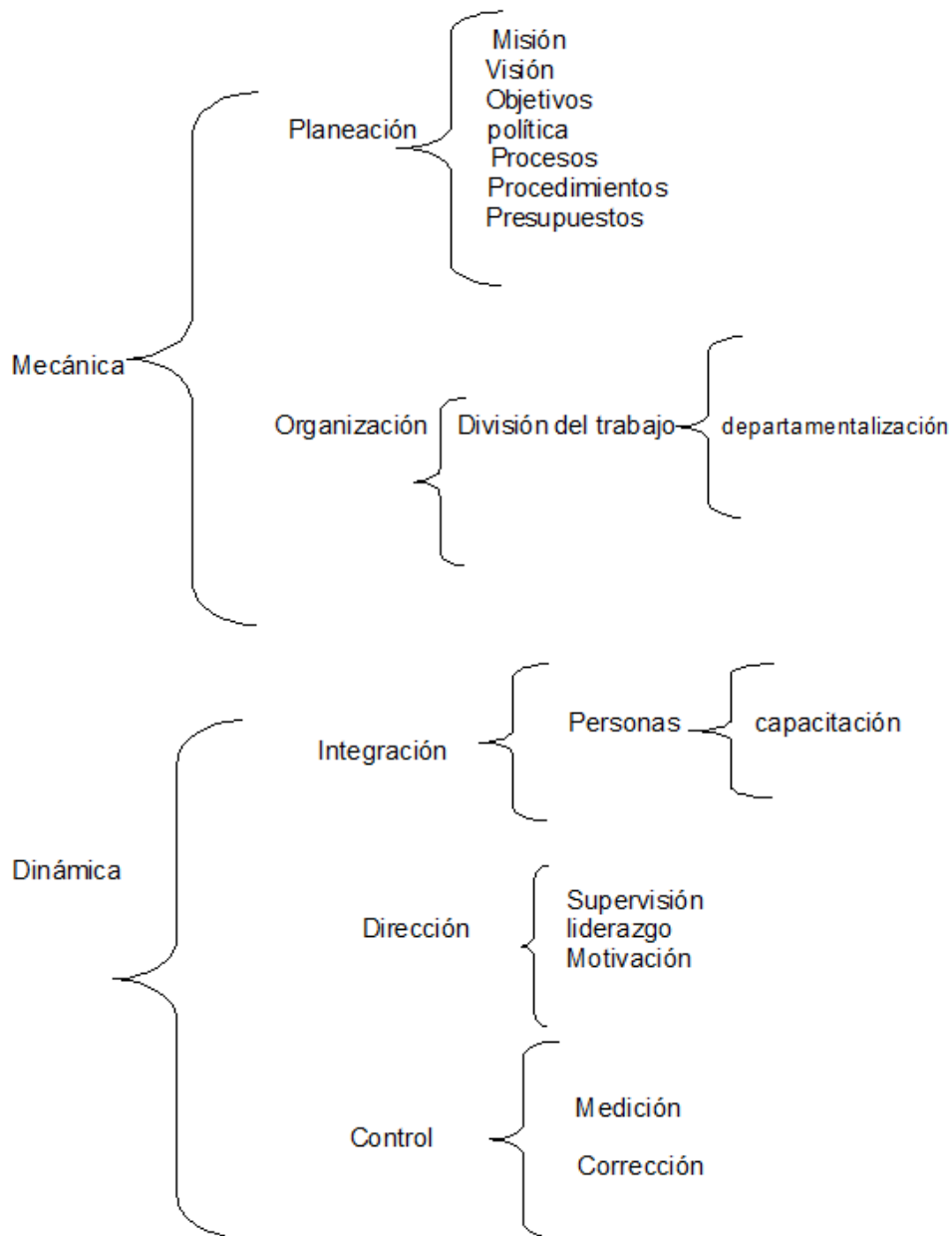
Las actividades preoperativas consisten en el acondicionamiento de áreas de trabajo, compra de equipos y maquinaria y contratación de personal necesario, para llevar a cabo la producción de los productos nuevos (Jabón de tocador y Shampoo)

6. Aspectos Administrativos

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

ESQUEMA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS



Medición, corrección

En la planeación administrativa de la empresa, la acción que ha de seguirse es la de establecer los principios que orientan, la secuencia de operaciones para realizarlo y en los determinaciones de tiempos y con los recursos pertinentes necesarios para su realización.

Dentro de los indicadores de los procesos se propone lo siguiente:

Aumentar las utilidades

Estipular las actividades desde los diferentes departamentos de la empresa para el direccionamiento del trabajo

Dentro del proceso administrativo esta la toma de decisiones y la autonomía de desarrollar responsabilidades dentro del equipo del trabajo.

Lo que busca como parámetro organizacional la empresa es que todos y cada uno sea capaz de resolver las posibles situaciones el sistema administrativo de la empresa se caracteriza por estar conformado por personas con ciertos grados de profesionalización y capacitación

Una de las teorías aplicadas dentro de la organización es el ciclo Deming donde todo parte de la planeación y estructuración del proceso dentro de la empresa estipulada así



Donde **0** es el planteamiento y la toma de decisiones por realizar el proyecto, **1** son los primeros procesos como el establecimiento de los cultivos, **2** el proceso de cosecha y poscosecha, **3** es la comercialización

6.1.1 Requerimientos de Equipos, Software, Muebles y Enseres.

Equipos y Muebles de Oficina

ITEMS	DESCRIPCIÓN	DISPONIBLE	NECESARIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	equipos de computo	25	5	879.900	4.395.000
2	conexión a internet	6 modem	2	85000	170.000
3	periféricos de salida	50	10	78000	780.000
4	teléfonos	6	2	39800	79.600
5	celular	5	3	72000	216.000
6	impresoras	3	5	180000	900.000

ITEMS	DESCRIPCIÓN	DISPONIBLE	NECESARIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
7	fax	1	1	132000	132.000
8	archivadores verticales	4	1	492000	492.000
9	software	mensualid		218200	218.200
10	sillas ergonómicas	25	5	160000	800.000
11	escritorios	4	5	225000	1.125.000
12	pizarra acrílica	1	0	138640	0
13	ventiladores	12	3	39900	119.700
14	sillas rimax	25	10	18000	180.000
15	mesas	4	2	78000	156.000
16	fotocopiadora	1	0	3450000	0
				TOTAL	9.763.300

Cafetería

ITEM	DESCRIPCIÓN	DISPONIBLE	NECESARIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	greca	1	0	230000	0
2	pocillos	juego	0	24000	0
3	cucharas	12	0	300	0
4	azúcar	1kg	1kg	1200	1200
5	aromática	2 cajas	1 caja	3400	3400
6	microondas	1	0	119900	0
7	nevera	1	0	759900	0
8	dispensador de agua	1	0	122000	0
9	servilletas	10	12	1200	14400
10	café	1 frasco	1 frasco	11500	11500
11	bandeja	1	0	8000	0
				TOTAL	30.500

Útiles de Aseo por Mes

ITEM	DESCRIPCIÓN	DISPONIBLE	NECESARIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	escobas	8	2	3800	30400
2	trapeadora	8	2	5500	44000
3	recogedor	3	2	4900	14700
4	balde	2	2	5900	11800
5	sacudidor	5	2	1500	7500
6	fab	2k	6 kg	3600	3600
7	fabuloso	8 tarros /100ml	12 tarros	4040	48480
8	limpido	14 tarros/1000ml	18 tarros	5684	102.312
9	local		propio		0
				TOTAL	262.792

6.1.2. Requerimientos de materiales de oficina.

ITEM	DESCRIPCIÓN	DISPONIBLE	NECESARIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	resma de papel bond tamaño oficio	65	5	8200	41.000
2	resma de papel bond	100	20	7500	150.000

ITEM	DESCRIPCIÓN	DISPONIBLE	NECESARIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	tamaño carta				
3	carpeta café bisel tamaño carta	300	100	140	14.000
4	carpeta bisel tamaño oficio	200	50	140	7.000
5	cosedora metálica manual	4	0	11000	0
6	ganchos para cosedora	20	0	2800	0
7	marcador borrable recargable	10	0	1500	0
8	tarro de tinta para marcador 500ml	1	0	50000	0
9	pegante en barra	20	0	4300	0
10	cds	100	20	900	18.000
11	perforadora grande	3	1	21200	21.200
12	Bisturí metálico	10	0	4000	0
13	Saca ganchos metálico	10	0	1615	0
14	cinta transparente	20	5	1900	9.500
15	tinta para impresora	5	5	43000	215000
16	rollo para fax	50	0	4300	0
17	sobre de manila	200	80	95	7.600

ITEM	DESCRIPCIÓN	DISPONIBLE	NECESARIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	tamaño carta				
19	sobre de manila tamaño oficio	200	30	100	300
20	lapiceros	50	10	600	6.000
21	libros para contabilidad	20	2	23000	46.000
22	caja de clips y chinchas	20	0	500	0
23	sellos	10	10	12500	125000
24	calculadoras graficas	2	0	260000	0
25	toner para fotocopiadora	1	1	195000	195000
26	corrector liquido	12	8	2800	22.400
				TOTAL	878.000

6.1.3. Requerimientos de servicios.

SERVICIOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servicios públicos	5.300.000/mes	5.300.000/mes
Seguridad y vigilancia	385.000 /mes	385.000 /mes
Mantenimiento de equipo de oficina	900.000/mes	900.000/mes
TOTAL	6.585.000	6.585.000

Requerimientos de Personal

Junta de socios	<ul style="list-style-type: none"> • 6 socios
Junta Directiva	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente • Gerente
Asistente Sistemas De Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Junta asesora
Mecánico	<ul style="list-style-type: none"> • Operadores de mantenimiento
Director Administrativo Y Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Contador • Asistente contable • Tesorero
Asistente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente gestión humana
Director De Producción Agropecuario	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de producción agrícola
	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de producción agrícola • Inspector de campo
Coordinador De Producción Agroindustrial	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de producción
Coordinador De Despachos Y Ventas	
Asistente De Comercio Internacional Y Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar de servicio al cliente • Mercaderistas
Otros	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria y recepcionista • Auxiliar de archivo • Mensajero

	<ul style="list-style-type: none"> • Oficios varios • Asesor de sistemas
--	--

Requerimientos de personal para la implementación del proyecto en el área administrativa

Nota: estos salarios están considerados como salarios integrales ya que todo está incluido dentro del total del salario

CARGO	PERFIL	SALARIO
Jefe de mercadeo y ventas	Profesional en mercadeo o ventas, con capacidad de manejar personal	2.500.000
Coordinar mercadeo	Profesional en mercadeo, en capacidad de elaborar informes permanentes	1.500.000
Analista de naranjas	Tecnólogo en administración, mercadeo, ventas o aéreas a fin	1.100.000
Analista de calidad	Tecnólogo en administración, mercadeo, ventas o aéreas a fin	1.100.000
Promotor de ventas	Técnica en secretariado ejecutivo o ventas, manejo de Excel, buena presentación	800.000
Publicista	Diseñador gráfico, publicista	850.000
Coordinador	Tecnólogo en diseño de empaques, capaz de	1.100.000

empaques	elaborar diseños para el shampoo y jabón	
	TOTAL	7.850.000

6.2 Programa de administración

Actividades Pre-Operativas:

La empresa ya cuenta con este personal, los cuales asisten frecuentemente a capacitación de mercadeo y ventas, para revisar los picos de ventas de la naranja y evaluar los pros y los contras del producto en las diferentes regiones donde está ubicado el proyecto.

Ver Anexo C , diagrama de Gantt

7. Aspectos Legales

7.1 Tipo de Organización empresarial

Constitución

Sociedad de comercialización internacional agrícolas unidas S.A

Capital social: \$50.000.000.00 (cincuenta millones de pesos)

N° de socios: 6 (seis)

Las Sociedades de Comercialización Internacional, creadas por el Decreto 093 del 20 de enero de 2.003 es la mejor alternativa para exportar toda clase de bienes de producción y comercialización en Colombia hacia cualquier país de destino. Desde el mismo momento de su inscripción en la DIAN como Comercializadora Internacional goza de excelentes beneficios tributarios como son la exoneración del pago de IVA en toda compra de materias primas, insumos y mercancías de todo tipo para la exportación. En el caso del productor los materiales directos e indirectos que forman parte de su proceso productivo en el momento de su compra estarán exentos de IVA igualmente se exonera a la Comercializadora Internacional en el pago de la Retención en la Fuente derivada de dichas compras.

La creación de dichas personas jurídicas del tipo de Limitadas, Anónimas, S.A.S (con más de un socio), están reguladas por requisitos especiales contemplados por las normas tributarias.

Igualmente para obtener la Resolución de la DIAN que las autoriza a operar como Comercializadora Internacional Inscrita, se debe seguir una metodología especial diseñada por las autoridades tributarias. Resolución # 110000454912

La entidad también se basó en la LEY ANTI TRAMITES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS: Decreto 19 de 2012

DEC. 093/2003,

Mod ART 1° 1740 de 1994

Las Sociedades de CI son aquellas sociedades nacionales o mixtas que tengan por objeto la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas, con inscripción vigente el Registro de CI del Mincomex. Dichas sociedades, podrán contemplar entre sus actividades, la importación de bienes o insumos para abastecer el mercado interno o para la fabricación de productos exportables.

Parágrafo: las sociedades de Comercialización Internacional inscritas ante el Ministerio de Comercio Exterior, tendrán la obligación de utilizar en su razón social la expresión Sociedad de comercialización o la sigla C.I.

¿Cuál es el objeto social de una comercializadora internacional?

La C.I. tiene por objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior, también orienta sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos nacionales en el mercado internacional. Dentro de su objeto se incluye las importaciones de bienes e insumos para abastecer el mercado interno, o para transformarlos y exportarlos. (Ley 67 de 1979, reglamentada por el Dto. 1740 de 1994)

¿Cuáles son las ventajas que poseen las C.I.?

Beneficiarse conjuntamente con su proveedor de las líneas de crédito de Bancoldex. Acceder directa o indirectamente a los sistemas especiales de importación - exportación. Obtener la exención del IVA y del impuesto de retención en la fuente por la compra de mercancías destinadas a la exportación.

Excepción

La empresa no podrá ser usuaria de las Zonas Francas Industriales de Bienes y de Servicios.

Decreto 0380 de 2012.

Por el cual se adiciona y modifica el Decreto 2685 de 1999 y se dictan otras disposiciones.

Acreditar que al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior a la solicitud de autorización, un patrimonio neto cuyo valor sea igual o superior a 9.000 UVT's de conformidad

con el artículo 868 del estatuto tributario con exigencia de aumentar a 10.000 UVT's en 3 años y a 15.000 UVT's para el 6° año.

UVT año gravable 2013 (\$ 26.841)

7.2 Certificaciones y Gestiones ante Entidades Publicas

TRAMITE	ENTIDAD	COSTO
Verificar la disponibilidad del nombre.	Cámara de comercio	0
Diligenciar el formulario de registro y matricula.	Cámara de comercio	0
Pagar el valor de registro y matricula.	Cámara de comercio	0
Escritura pública de la sociedad	Notaria	67.500
Inscribir el Rut (registro único tributario)	Dian	0
Obtención del Nit (número de identificación tributaria).	Dian	0
Registro de industria y comercio.	Secretaria de hacienda de la alcaldía	32400

Registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad.	Secretaria de hacienda de la alcaldía	0
Registro sanitario (shampoo)	Invima	2.436.600
Registro sanitario (jabon de tocador)	Invima	2.770.650
Requisito fitosanitario	Ica	\$50.800
	TOTAL	5.357.950

Nota: la escritura pública tiene un costo de 0,27% del valor del inmueble.

Aduana

Agenciamiento aduanero	350.000
formato de declaración de exportación	10.000
Elaboración de la declaración de exportación	20.000
Transmisión siglo xxi	10.000
Declaración jurada	30.000
Determinación de origen	30.000

Agenciamiento aduanero	300.000
Formato declaración de importación	6000
Elaboración de la declaración de importación	15000
Transmisión siglo xxi	10000
Registro de importacionvuce	30000
Formato declaración andina de valor	6000
Elaboración declaración andina de valor	15000
TOTAL	832.000

7.3 Termino de Negociación

<u>INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO</u>	
Producto	naranjas
Partida arancelaria	08.05.10.00.00
Unidad comercial de ventas	kg
Valor EX-WORKS por unidad	1(kg)/usd 1,9
<u>INFORMACIÓN DEL EMPAQUE</u>	
Empaque	Sacos
Dimensiones	Largo 70 Cm Alto 25 Cm Ancho 40 Cm
<u>INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE</u>	
Puerto de origen	Puerto de Cartagena
Puerto de destino	Puerto de Oslo (Noruega) Puerto de Basilea (Suiza)
Peso total (kg)	20000 kg
Unidad de carga	(sacos)

Peso por unidad de carga	1,333 sacos /15kg cada uno
Volumen total del embarque	93,31 mts3
<u>OTRA Información</u> <u>Tc: 1800</u>	

PAÍS EXPORTADOR	EX-WORKS	Uds 38000
	Empaque	Usd 111,08
	Manipuleo	Usd 110
	Documentación	Usd 50.00
	Transporte interno	Usd 156,11
	Seguro interno	Usd 152
	Bancario	Usd 180.00
	Agente	Usd 194,4
	Total	Usd.38.954,31 <u>FCA</u> <u>FAS</u> <u>FOB</u>
TRÁNSITO	Transporte internacional	NORUEGA: USD 3000 SUIZA: USD 2000

INTERNACIONAL		NORUEGA :41954,31 SUIZA : 40954,31 <u>CFR</u>
	Seguro internacional	NORUEGA: USD 251 SUIZA: USD 245
		NORUEGA: USD 42205.31 SUIZA: USD 41199.31 <u>CIF</u>

PAÍS IMPORTADOR	MANIPULEO DE DESEMBARQUE	USD 75
	VALOR DAT	NORUEGA: USD 42280,31 SUIZA: USD 41274,31
	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	NORUEGA: USD 138.8 SUIZA: USD 122,22
	ALMACENAMIENTO	0.00
	VALOR DAP	NORUEGA: USD 42419,11 SUIZA: USD 41396,51
	DOCUMENTACIÓN	USD 50.00
	AGENTE	NORUEGA: USD 388 SUIZA: USD 344
	BANCARIO	USD 180.00

	IMPUESTOS	NORUEGA:6630,7 USD SUIZA: USD 0
	DDP	NORUEGA:49667,81 SUIZA: USD

<u>INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO</u>	
Producto	Shampoo
Partida arancelaria	33.05.10.00.00
Unidad comercial de ventas	Kg
Valor EX-WORKS por unidad	500ml / usd 10,9
<u>INFORMACIÓN DEL EMPAQUE</u>	
Embalaje	Alto:46,5 cm Largo :94cm Ancho:55cm
Dimensiones frasco	Alto:16cm Ancho:8cm Capacidad: 500 ml
<u>INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE</u>	
Puerto de origen	Puerto de Cartagena
Puerto de destino	Puerto de Oslo (Noruega) Puerto de Basilea (Suiza)
Peso total (kg)	1,660 kg
Unidad de carga	cajas

Peso por unidad de carga	25,71kg/caja
Volumen total del embarque	19,23 mts ³
<u>OTRA Información</u> <u>Tc :1800 COP</u>	

PAÍS EXPORTADOR	EX-WORKS	Usd 21800
	Empaque	Usd 210
	Manipuleo	Usd 110
	Documentación	Usd 50
	Transporte interno	Usd 27,7
	Seguro interno	Usd 87,2
	Bancario	Usd 180.00
	Agente	Usd 55
	Total	Usd 22519,9 <u>FCA</u> FAS FOB
TRÁNSITO INTERNACIONAL	Transporte internacional	NORUEGA: 249,9 USD SUIZA: USD 166
		NORUEGA: 22769,8USD SUIZA: 22685,9USD <u>CFR</u>

	Seguro internacional	NORUEGA: USD 136.6 SUIZA: USD 136,1
		NORUEGA: USD 22906,4 SUIZA: USD 22822 <u>CIF</u>

PAÍS IMPORTADOR	MANIPULEO DE DESEMBARQUE	USD 75
	VALOR DAT	NORUEGA: USD 22981,4 SUIZA: USD 22897
	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	NORUEGA: USD 98,00 SUIZA: USD 82,00
	ALMACENAMIENTO	0.00
	VALOR DAP	NORUEGA: USD 23079,4 SUIZA: USD 23069
	DOCUMENTACIÓN	USD 50.00
	AGENTE	NORUEGA: USD 55 SUIZA: USD
	BANCARIO	USD 180

	IMPUESTOS	NORUEGA: USD 3435,96 SUIZA: USD 3195,08
	DDP	NORUEGA: USD 26745,36 SUIZA: USD 26494,08

<u>INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO</u>	
Producto	Jabón de tocador
Partida arancelaria	34.01.11.00.00
Unidad comercial de ventas	kg
Valor EX-WORKS por unidad	1(kg)/ Usd 10,1
<u>INFORMACIÓN DEL EMPAQUE</u>	
Embalaje	Largo: 54cm Alto: 48cm Ancho:45cm:
Dimensiones caja del jabón individual	Largo: 12 cm Alto: 2 cm Ancho: 5 cm
<u>INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE</u>	
Puerto de origen	Puerto de Cartagena
Puerto de destino	Puerto de Oslo (Noruega) Puerto de Basilea (Suiza)
Peso total (kg)	320kg
Unidad de carga	cajas
Peso por unidad de carga	6,5 kg
OTRA Información Tc :1800 COP	

PAÍS EXPORTADOR	EX-WORKS	Usd 20200
	Empaque	Usd 104,4
	Manipuleo	Usd 110,00
	Documentación	Usd 50,00
	Transporte interno	Usd 27,7
	Seguro interno	Usd 80,8
	Bancario	Usd 180,0
	Agente	Usd 55
	Total	Usd 20807,9 <u>FCA</u> FAS FOB
TRÁNSITO INTERNACIONAL	Transporte internacional	NORUEGA: 48 USD SUIZA: USD 32
		NORUEGA: USD 20855,9 SUIZA: USD 20839,9

	Seguro internacional	NORUEGA: USD 125 SUIZA: USD 125
		NORUEGA: USD 20980,9 SUIZA: USD 20964,9 <u>CIF</u>

PAÍS IMPORTADOR	MANIPULEO DE DESEMBARQUE	USD 75
	VALOR DAT	NORUEGA: USD 21055,9 SUIZA: USD 21039,9
	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	NORUEGA: USD 98,00 SUIZA: USD 82,00
	ALMACENAMIENTO	0.00
	VALOR DAP	NORUEGA: USD 21153,9 SUIZA: USD 21121,9
	DOCUMENTACIÓN	50.00
	AGENTE	NORUEGA: USD SUIZA: USD
	BANCARIO	USD 180

	IMPUESTOS	NORUEGA: USD 3147,1 SUIZA: USD 2935,08
	DDP	NORUEGA: USD 24531 SUIZA: USD 24286,98

8. Aspectos Financieros

8.1 Estructura Financiera del proyecto

El préstamo es por un monto de \$ 796.438.241 de modalidad cuota fija por un periodo de 60 meses a una tasa de interés de 1.09% ofrecida por la entidad financiera Bancolombia

8.1.1 Créditos y préstamos bancarios

AÑO	AMORTIZACIÓN	CAPITAL
1	\$ 97.105.553	\$ 120.743.053
2	\$ 80.330.301	\$ 137.518.306
3	\$ 61.224.404	\$ 156.624.202
4	\$ 39.464.059	\$ 178.384.547
5	\$ 14.680.474	\$ 203.168.132

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

Ventas		Participación del total Ventas
NARANJA	\$ 25.083.333,3	36,12%
SHAMPOO	\$ 21.350.000,0	30,74%
JABON DE TOCADOR	\$ 23.016.000,0	33,14%
TOTAL	\$ 69.449.333,3	100%

8.2.2 Egresos

Inversiones

Total Activos Fijos Exigibles	\$ 699.952.900,0
Total Depreciación Mensual	\$ 15.770.773,0
Total Capital de trabajo Exigible	\$ 58.285.357

8.2.3 Costos*Costos Variables:*

Total Costos Variables por Producto		Ventas	Costo Variable
		Unidades	total
NARANJA	\$ 1.162,9	7.167	\$ 8.334.116,7
SHAMPOO	\$ 12.215,5	1.167	\$ 14.251.416,7
JABON DE TOCADOR	\$ 9.956,4	1.167	\$ 11.615.823,3

Costos Fijos:

TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 24.084.000
--------------------------------------	---------------

8.2.4 Gastos

Gastos Administrativos y legales

Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 38.199.984,0
Total Amortización Mensual	\$ 508.967,5

Gastos Distribución y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	
Salarios	\$ 3.300.000
Publicidad y promoción	\$ 1.600.000
Gastos de representación	\$ 3.595.334
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	\$ 8.495.334

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO		
VENTAS		PARTICIPACIÓN DEL TOTAL VENTAS
NARANJA	\$ 25.083.333,3	36,12%
SHAMPOO	\$ 21.350.000,0	30,74%
JABÓN DE TOCADOR	\$ 23.016.000,0	33,14%

Gastos Amortización de diferidos

MES	AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS
60	\$508.968

8.2.5 Gastos Financieros

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 796.438.241
1	\$ 18.154.051	\$ 8.681.177	\$ 9.472.874	\$ 786.965.367
2	\$ 18.154.051	\$ 8.577.922	\$ 9.576.128	\$ 777.389.239
3	\$ 18.154.051	\$ 8.473.543	\$ 9.680.508	\$ 767.708.731
4	\$ 18.154.051	\$ 8.368.025	\$ 9.786.025	\$ 757.922.706
5	\$ 18.154.051	\$ 8.261.357	\$ 9.892.693	\$ 748.030.013
6	\$ 18.154.051	\$ 8.153.527	\$ 10.000.523	\$ 738.029.489
7	\$ 18.154.051	\$ 8.044.521	\$ 10.109.529	\$ 727.919.960
8	\$ 18.154.051	\$ 7.934.328	\$ 10.219.723	\$ 717.700.237
9	\$ 18.154.051	\$ 7.822.933	\$ 10.331.118	\$ 707.369.119
10	\$ 18.154.051	\$ 7.710.323	\$ 10.443.727	\$ 696.925.392
11	\$ 18.154.051	\$ 7.596.487	\$ 10.557.564	\$ 686.367.828
12	\$ 18.154.051	\$ 7.481.409	\$ 10.672.641	\$ 675.695.187
13	\$ 18.154.051	\$ 7.365.078	\$ 10.788.973	\$ 664.906.214
14	\$ 18.154.051	\$ 7.247.478	\$ 10.906.573	\$ 653.999.641
15	\$ 18.154.051	\$ 7.128.596	\$ 11.025.454	\$ 642.974.187
16	\$ 18.154.051	\$ 7.008.419	\$ 11.145.632	\$ 631.828.555
17	\$ 18.154.051	\$ 6.886.931	\$ 11.267.119	\$ 620.561.436
18	\$ 18.154.051	\$ 6.764.120	\$ 11.389.931	\$ 609.171.505
19	\$ 18.154.051	\$ 6.639.969	\$ 11.514.081	\$ 597.657.424
20	\$ 18.154.051	\$ 6.514.466	\$ 11.639.585	\$ 586.017.839
21	\$ 18.154.051	\$ 6.387.594	\$ 11.766.456	\$ 574.251.383
22	\$ 18.154.051	\$ 6.259.340	\$ 11.894.710	\$ 562.356.673
23	\$ 18.154.051	\$ 6.129.688	\$ 12.024.363	\$ 550.332.310
24	\$ 18.154.051	\$ 5.998.622	\$ 12.155.428	\$ 538.176.882
25	\$ 18.154.051	\$ 5.866.128	\$ 12.287.923	\$ 525.888.959
26	\$ 18.154.051	\$ 5.732.190	\$ 12.421.861	\$ 513.467.098
27	\$ 18.154.051	\$ 5.596.791	\$ 12.557.259	\$ 500.909.839
28	\$ 18.154.051	\$ 5.459.917	\$ 12.694.133	\$ 488.215.706
29	\$ 18.154.051	\$ 5.321.551	\$ 12.832.499	\$ 475.383.206
30	\$ 18.154.051	\$ 5.181.677	\$ 12.972.374	\$ 462.410.833
31	\$ 18.154.051	\$ 5.040.278	\$ 13.113.772	\$ 449.297.060
32	\$ 18.154.051	\$ 4.897.338	\$ 13.256.713	\$ 436.040.348
33	\$ 18.154.051	\$ 4.752.840	\$ 13.401.211	\$ 422.639.137
34	\$ 18.154.051	\$ 4.606.767	\$ 13.547.284	\$ 409.091.853

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
35	\$ 18.154.051	\$ 4.459.101	\$ 13.694.949	\$ 395.396.904
36	\$ 18.154.051	\$ 4.309.826	\$ 13.844.224	\$ 381.552.679
37	\$ 18.154.051	\$ 4.158.924	\$ 13.995.126	\$ 367.557.553
38	\$ 18.154.051	\$ 4.006.377	\$ 14.147.673	\$ 353.409.880
39	\$ 18.154.051	\$ 3.852.168	\$ 14.301.883	\$ 339.107.997
40	\$ 18.154.051	\$ 3.696.277	\$ 14.457.773	\$ 324.650.224
41	\$ 18.154.051	\$ 3.538.687	\$ 14.615.363	\$ 310.034.861
42	\$ 18.154.051	\$ 3.379.380	\$ 14.774.671	\$ 295.260.190
43	\$ 18.154.051	\$ 3.218.336	\$ 14.935.714	\$ 280.324.476
44	\$ 18.154.051	\$ 3.055.537	\$ 15.098.514	\$ 265.225.962
45	\$ 18.154.051	\$ 2.890.963	\$ 15.263.088	\$ 249.962.874
46	\$ 18.154.051	\$ 2.724.595	\$ 15.429.455	\$ 234.533.419
47	\$ 18.154.051	\$ 2.556.414	\$ 15.597.636	\$ 218.935.783
48	\$ 18.154.051	\$ 2.386.400	\$ 15.767.650	\$ 203.168.132
49	\$ 18.154.051	\$ 2.214.533	\$ 15.939.518	\$ 187.228.615
50	\$ 18.154.051	\$ 2.040.792	\$ 16.113.259	\$ 171.115.356
51	\$ 18.154.051	\$ 1.865.157	\$ 16.288.893	\$ 154.826.463
52	\$ 18.154.051	\$ 1.687.608	\$ 16.466.442	\$ 138.360.021
53	\$ 18.154.051	\$ 1.508.124	\$ 16.645.926	\$ 121.714.094
54	\$ 18.154.051	\$ 1.326.684	\$ 16.827.367	\$ 104.886.727
55	\$ 18.154.051	\$ 1.143.265	\$ 17.010.785	\$ 87.875.942
56	\$ 18.154.051	\$ 957.848	\$ 17.196.203	\$ 70.679.740
57	\$ 18.154.051	\$ 770.409	\$ 17.383.641	\$ 53.296.098
58	\$ 18.154.051	\$ 580.927	\$ 17.573.123	\$ 35.722.975
59	\$ 18.154.051	\$ 389.380	\$ 17.764.670	\$ 17.958.305
60	\$ 18.154.051	\$ 195.746	\$ 17.958.305	\$ 0

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de caja inversionista

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

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 833.392.000	\$ 2.268.909.720	\$ 6.177.106.713	\$ 16.817.173.027	\$ 45.784.753.566
- Costos variables		\$ 410.416.280	\$ 410.416.280	\$ 410.416.280	\$ 410.416.280	\$ 410.416.280
- Costos fijos		\$ 549.677.544	\$ 549.677.544	\$ 549.677.544	\$ 549.677.544	\$ 549.677.544
Costos fijos de Producción		\$ 289.008.000	\$ 289.008.000	\$ 289.008.000	\$ 289.008.000	\$ 289.008.000
Costos fijos de Administración		\$ 158.725.536	\$ 158.725.536	\$ 158.725.536	\$ 158.725.536	\$ 158.725.536
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 101.944.008	\$ 101.944.008	\$ 101.944.008	\$ 101.944.008	\$ 101.944.008
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886
- Intereses Credito		\$ 97.105.553	\$ 80.330.301	\$ 61.224.404	\$ 39.464.059	\$ 14.680.474
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 419.164.263	\$ 1.033.128.710	\$ 4.960.431.599	\$ 15.622.258.258	\$ 44.614.622.382
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 340.932.474	\$ 1.636.942.428	\$ 5.155.345.225	\$ 14.722.825.386
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	-\$ 419.164.263	\$ 692.196.235	\$ 3.323.489.171	\$ 10.466.913.033	\$ 29.891.796.996
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886

+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 796.438.241	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 180.346.189
Prestamos	\$ 796.438.241					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 58.285.357
Valor de Salvamento						-\$ 238.631.546
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 796.438.241	\$ 120.743.053	\$ 137.518.306	\$ 156.624.202	\$ 178.384.547	\$ 203.168.132
Activos Fijos	\$ 699.952.900					
Pago Credito (Capital)		\$ 120.743.053	\$ 137.518.306	\$ 156.624.202	\$ 178.384.547	\$ 203.168.132
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 38.199.984					
Capital de Trabajo	\$ 58.285.357	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
FLUJO DE CAJA	\$ 0	-\$ 344.550.430	\$ 750.034.816	\$ 3.362.221.855	\$ 10.483.885.372	\$ 29.703.639.560

Tasa Interna de Retorno	231,40%
Valor Presente Neto	217.943.684
Tasa Interna de Retorno	448,74%

8.3.2 Flujo de caja proyecto

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

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 833.392.000	\$ 2.268.909.720	\$ 6.177.106.713	\$ 16.817.173.027	\$ 45.784.753.566
- Costos variables		\$ 410.416.280	\$ 410.416.280	\$ 410.416.280	\$ 410.416.280	\$ 410.416.280
- Costos fijos		\$ 549.677.544	\$ 549.677.544	\$ 549.677.544	\$ 549.677.544	\$ 549.677.544
Costos fijos de Producción		\$ 289.008.000	\$ 289.008.000	\$ 289.008.000	\$ 289.008.000	\$ 289.008.000
Costos fijos de Administración		\$ 158.725.536	\$ 158.725.536	\$ 158.725.536	\$ 158.725.536	\$ 158.725.536
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 101.944.008	\$ 101.944.008	\$ 101.944.008	\$ 101.944.008	\$ 101.944.008
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886
- Intereses Credito		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 322.058.710	\$ 1.113.459.010	\$ 5.021.656.003	\$ 15.661.722.317	\$ 44.629.302.856
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 367.441.473	\$ 1.657.146.481	\$ 5.168.368.365	\$ 14.727.669.943
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	-\$ 322.058.710	\$ 746.017.537	\$ 3.364.509.522	\$ 10.493.353.952	\$ 29.901.632.914
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886	\$ 195.356.886

+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 180.346.189
Prestamos	\$ 0					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 58.285.357
Valor de Salvamento						-\$ 238.631.546
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 796.438.241	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 699.952.900					
Pago Crédito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PRE OPERATIVOS	\$ 38.199.984					
Capital de Trabajo	\$ 58.285.357	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
FLUJO DE CAJA	-\$ 796.438.241	-\$ 126.701.824	\$ 941.374.423	\$ 3.559.866.408	\$ 10.688.710.838	\$ 29.916.643.610

Tasa Interna de Retorno	231,40%
Valor Presente Neto	- 487.673.768
Tasa Interna de Retorno	158,51%

8.3.3 Estado de pérdidas y ganancias (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	69.449.333	69.449.333	69.449.333	69.449.333	69.449.333	69.449.333	69.449.333	69.449.333	69.449.333	69.449.333	69.449.333	69.449.333
- Costo Variables	34.201.357	34.201.357	34.201.357	34.201.357	34.201.357	34.201.357	34.201.357	34.201.357	34.201.357	34.201.357	34.201.357	34.201.357
- Costos Fijos Producción	24.084.000	24.084.000	24.084.000	24.084.000	24.084.000	24.084.000	24.084.000	24.084.000	24.084.000	24.084.000	24.084.000	24.084.000
- Gastos Depreciación	15.770.773	15.770.773	15.770.773	15.770.773	15.770.773	15.770.773	15.770.773	15.770.773	15.770.773	15.770.773	15.770.773	15.770.773
= Utilidad Bruta en Ventas	-4.606.796	-4.606.796	-4.606.796	-4.606.796	-4.606.796	-4.606.796	-4.606.796	-4.606.796	-4.606.796	-4.606.796	-4.606.796	-4.606.796
- Costos fijos de Administración	13.227.128	13.227.128	13.227.128	13.227.128	13.227.128	13.227.128	13.227.128	13.227.128	13.227.128	13.227.128	13.227.128	13.227.128
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	8.495.334	8.495.334	8.495.334	8.495.334	8.495.334	8.495.334	8.495.334	8.495.334	8.495.334	8.495.334	8.495.334	8.495.334
- Amortización de diferidos	508.968	508.968	508.968	508.968	508.968	508.968	508.968	508.968	508.968	508.968	508.968	508.968
= Utilidad Operativa	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226
+ 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	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226	-26.838.226
- Impuestos	-8.856.615	-8.856.615	-8.856.615	-8.856.615	-8.856.615	-8.856.615	-8.856.615	-8.856.615	-8.856.615	-8.856.615	-8.856.615	-8.856.615
= UTILIDAD NETA	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611	-17.981.611
= Utilidades no Repartidas Acumuladas	-17.981.611	-35.963.223	-53.944.834	-71.926.445	-89.908.057	-107.889.668	-125.871.279	-143.852.890	-161.834.502	-179.816.113	-197.797.724	-215.779.336

8.4 Evaluación Financiera del Proyecto

8.4.1 Valor presente neto para el inversionista

Tasa Interna de Retorno	10,50%
Valor Presente Neto	- 9.558.793
Tasa Interna de Retorno	9,65%

8.4.2 Valor presente neto para el proyecto

Tasa Interna de Retorno	10,50%
Valor Presente Neto	- 685.273.244
Tasa Interna de Retorno	-3,84%

8.4.3 Tasa interna de retorno para el inversionista

Tasa Interna de Retorno	10,50%
Valor Presente Neto	- 9.558.793
Tasa Interna de Retorno	9,65%

8.4.4 Tasa interna de retorno para el proyecto

Tasa Interna de Retorno	10,50%
Valor Presente Neto	- 685.273.244
Tasa Interna de Retorno	-3,84%

Flujo de caja (mensual) y evaluación financiera

8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda) para el inversionista

FLUJO DE CAJA (VARIACIÓN DE LAS VENTAS)

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Dic.
Altas	26400	26400	26400	26400	26400	26400	26400	26400	26400	26400	26400
Medias	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300
Bajas	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650
Consolidado	10450	10450	10450	10450	10450	10450	10450	10450	10450	10450	10450

CONCEPTOS	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		\$ 76.394.267	\$ 76.394.267	\$ 76.394.267	\$ 76.394.267	\$ 76.394.267	76.394.267	76.394.267	\$ 76.394.267	\$ 76.394.267	\$ 76.394.267	\$ 76.394.267	\$ 76.394.267
- Costos variables		\$ 37.621.492	\$ 37.621.492	\$ 37.621.492	\$ 37.621.492	\$ 37.621.492	37.621.492	37.621.492	\$ 37.621.492	\$ 37.621.492	\$ 37.621.492	\$ 37.621.492	\$ 37.621.492
- Costos fijos	\$ 0	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	45.806.462	45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462
Costos fijos de Producción		\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	24.084.000	24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000
Costos fijos de Administración		\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	13.227.128	13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	16.279.741	16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 8.681.177	\$ 8.577.922	\$ 8.473.543	\$ 8.368.025	\$ 8.261.357	8.153.527	8.044.521	\$ 7.934.328	\$ 7.822.933	\$ 7.710.323	\$ 7.596.487	\$ 7.481.409

= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 31.994.605	-\$ 31.891.351	-\$ 31.786.971	-\$ 31.681.453	-\$ 31.574.786	-\$ 31.466.955	-\$ 31.357.950	-\$ 31.247.756	-\$ 31.136.361	-\$ 31.023.752	-\$ 30.909.915	-\$ 30.794.837
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	-\$ 31.994.605	-\$ 31.891.351	-\$ 31.786.971	-\$ 31.681.453	-\$ 31.574.786	-\$ 31.466.955	-\$ 31.357.950	-\$ 31.247.756	-\$ 31.136.361	-\$ 31.023.752	-\$ 30.909.915	-\$ 30.794.837
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 796.438.241	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 604.501.490
Prestamos	\$ 796.438.241												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 61.705.492
Valor de Salvamento													\$ 542.795.998
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 799.858.376	\$ 9.472.874	\$ 9.576.128	\$ 9.680.508	\$ 9.786.025	\$ 9.892.693	\$ 10.000.523	\$ 10.109.529	\$ 10.219.723	\$ 10.331.118	\$ 10.443.727	\$ 10.557.564	\$ 10.672.641
Activos Fijos	\$ 699.952.900												
Pago Credito (Capital)		\$ 9.472.874	\$ 9.576.128	\$ 9.680.508	\$ 9.786.025	\$ 9.892.693	\$ 10.000.523	\$ 10.109.529	\$ 10.219.723	\$ 10.331.118	\$ 10.443.727	\$ 10.557.564	\$ 10.672.641
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 38.199.984												
Capital de Trabajo	\$ 61.705.492												
FLUJO DE CAJA	-\$ 3.420.136	-\$ 25.187.738	-\$ 25.187.738	-\$ 25.187.738	-\$ 25.187.738	-\$ 25.187.738	-\$ 25.187.738	-\$ 25.187.738	-\$ 25.187.738	-\$ 25.187.738	-\$ 25.187.738	-\$ 25.187.738	\$ 579.313.752

Cambio Porcentual en las Ventas	10,00%
Tasa de Retorno	10,50%
Valor Presente Neto	11.492.889
Tasa Interna de Retorno	11,56%

8.4.6 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio) para el inversionista**FLUJO DE CAJA (VARIANDO EL PRECIO)**

Conceptos	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		\$ 79.866.733	\$ 79.866.733	\$ 79.866.733	\$ 79.866.733	\$ 79.866.733	\$ 79.866.733	\$ 79.866.733	\$ 79.866.733	\$ 79.866.733	\$ 79.866.733	\$ 79.866.733	\$ 79.866.733
- Costos variables		\$ 34.201.357	\$ 34.201.357	\$ 34.201.357	\$ 34.201.357	\$ 34.201.357	\$ 34.201.357	\$ 34.201.357	\$ 34.201.357	\$ 34.201.357	\$ 34.201.357	\$ 34.201.357	\$ 34.201.357
- Costos fijos	\$ 0	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462	\$ 45.806.462
Costos fijos de Producción		\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000	\$ 24.084.000
Costos fijos de Administración		\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128	\$ 13.227.128
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334	\$ 8.495.334
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 8.681.177	\$ 8.577.922	\$ 8.473.543	\$ 8.368.025	\$ 8.261.357	\$ 8.153.527	\$ 8.044.521	\$ 7.934.328	\$ 7.822.933	\$ 7.710.323	\$ 7.596.487	\$ 7.481.409
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 25.102.003	24.998.748	24.894.369	24.788.851	24.682.183	-\$ 24.574.353	24.465.347	24.355.153	-\$ 24.243.758	24.131.149	24.017.313	-\$ 23.902.235
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	-\$ 25.102.003	24.998.748	24.894.369	24.788.851	24.682.183	-\$ 24.574.353	24.465.347	24.355.153	-\$ 24.243.758	24.131.149	24.017.313	-\$ 23.902.235
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741	\$ 16.279.741
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 796.438.241	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 601.081.355
Prestamos	\$ 796.438.241												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 58.285.357
Valor de Salvamento													\$ 542.795.998
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 796.438.241	\$ 9.472.874	\$ 9.576.128	\$ 9.680.508	\$ 9.786.025	\$ 9.892.693	\$ 10.000.523	10.109.529	\$ 10.219.723	\$ 10.331.118	\$ 10.443.727	\$ 10.557.564	\$ 10.672.641

Activos Fijos	\$ 699.952.900													
Pago Credito (Capital)		\$ 9.472.874	\$ 9.576.128	\$ 9.680.508	\$ 9.786.025	\$ 9.892.693	\$ 10.000.523	10.109.529	10.219.723	\$ 10.331.118	10.443.727	\$ 10.557.564	\$ 10.672.641	
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 38.199.984													
Capital de Trabajo	\$ 58.285.357													
FLUJO DE CAJA	\$ 0	-\$ 18.295.136	18.295.136	18.295.136	18.295.136	18.295.136	18.295.136	-\$ 18.295.136	18.295.136	18.295.136	-\$ 18.295.136	18.295.136	18.295.136	\$ 582.786.219

Cambio Porcentual en el Precio	15,00%
Tasa de Retorno	10,50%
Valor Presente Neto	59.716.546
Tasa Interna de Retorno	17,02%

Prestamos	\$ 0					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 58.285.357
Valor de Salvamento						-\$ 238.631.546
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 796.438.241	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 699.952.900					
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 38.199.984					
Capital de Trabajo	\$ 58.285.357	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
FLUJO DE CAJA	-\$ 796.438.241	-\$ 126.701.824	\$ 941.374.423	\$ 3.559.866.408	\$ 10.688.710.838	\$ 29.916.643.610

Tasa Interna de Retorno	231,40%
Valor Presente Neto	- 487.673.768
Tasa Interna de Retorno	158,51%

= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428	23.313.428
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		16.279.741	16.279.741	16.279.741	16.279.741	16.279.741	16.279.741	16.279.741	16.279.741	16.279.741	16.279.741	16.279.741	16.279.741
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 604.501.490
Prestamos	\$ 0												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 61.705.492
Valor de Salvamento													\$ 542.795.998
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 799.858.376	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 699.952.900												
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 38.199.984												
Capital de Trabajo	\$ 61.705.492												
FLUJO DE CAJA	\$ 799.858.376	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 597.467.803
		7.033.688	7.033.688	7.033.688	7.033.688	7.033.688	7.033.688	7.033.688	7.033.688	7.033.688	7.033.688	7.033.688	7.033.688

Cambio Porcentual en las Ventas	10,00%
Tasa de Retorno	10,50%
Valor Presente Neto	664.221.562
Tasa Interna de Retorno	-3,31%

Consideraciones Finales

Según lo estudiado en este proyecto se puede concluir:

La empresa FRUDELCA con implementación del proyecto arrojó que es un proyecto de innovación en los cuales se pretende llegar a un posicionamiento de marca estudiando los diferentes medios con los que se permite analizar la situación y posible comportamiento del proyecto.

Dentro del estudio sectorial cabe resaltar que la participación de los cítricos en Colombia un tiempo tuvo un estancamiento y poca participación, pero en los últimos 5 años se ha dinamizado el sector cítrico siendo esta la posibilidad y oportunidad de no solo de estar en el mercado con productos frescos si no también manufacturados .

En el estudio de mercado se hizo un estudio amplio en cual NORUEGA Y SUIZA fueron los países elegidos por sus características beneficiosas de la situación económica actual de ambos que es bastante favorable donde también se estableció que la forma de distribución de los productos es de una forma directa a través de los más relevantes distribuidores mayoristas de cada país.

En el estudio técnico se estudió la mejor práctica de la puesta en pie de la elaboración de los productos además de cómo se lleva a cabo cada uno de ellos y la forma métodos y tiempos que requiere para ser excelentes productos considerándose una producción de La producción

estimada para este proyecto por mes de la Naranja seria de 20.000kg mas, del Shampoo 2000 frascos y del Jabón de tocador 2000 pastas /mes

En el estudio administrativo se estima que por ser un proyecto implementado a una empresa ya existente el personal requerido es de 6 personas ya que las demás para la operatividad de de la empresa están establecidos y estos serían extras a los nuevos productos; además de las adecuaciones que se requiere una hectárea más de tierra para ampliar la bodega lugar habilitado para la fabricación de los productos.

En el estudio financiero se dice que la inversión se adquiere por otros medios para obtener recursos sin invertir los propios de la empresa si no a través de un crédito bancario por un valor de \$ 796.438.241, con la estrategia de que a medida de que se obtienen los recursos de los productos se amortigua la deuda es decir el mismo proyecto salda su inversión, con este estudio analizamos la viabilidad del proyecto a un periodo de 5 años, donde inicialmente se arrojaron datos porcentuales negativos , conociendo la T.I.R con un 10.50% y un VPN de \$ - 9.558,793, luego en un análisis de sensibilidad se puede observar que si se duplican las ventas en un 50% y una variación porcentual en un 30% los resultados arrojados son positivos a partir del 4to año, FRUDELCA S.A ve estos resultados como una oportunidad para que el proyecto se lleve a cabo aumentando las ventas, puesto que su capacidad de producción se incrementara al establecer los nuevos cultivos. Teniendo como base los objetivos estratégicos de su visión que plantea aumentar la producción al momento de poner en marcha el proyecto.

Es así que nosotros como empresa buscamos una internacionalización además de ser partícipes en el mercado local con estrategias también de responsabilidad social y con el medio para ser líderes agrícolas.

Frudelca “frescura por naturaleza”

Referencias Bibliográficas

Cibergrafia:

- <http://www.asohofrucol.com.co/bibliotecavirtual.php>
- http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_18_DIAGNOSTICO%20FUTICOLA%20NACIONAL.pdf
- http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-265&p_options=
- <http://mediarioagropecuario.blogspot.com/2011/10/los-citricos-en-colombia-un-sector-con.html>
- http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_211_Publicacion-CitricosCultivoPoscosechaeIndustrializacion
- <http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Suiza.pdf>
- http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/045_Presentaci%C3%B3n%20Colombia%20-%20Septiembre%202011.pdf

- sirem.supersociedades.gov.co/Sirem2/
- <http://www.proexport.com.co/>
- Estatuto Tributario.
Ley 939 de 2004
<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=567&IDCompany=1>

Otras Fuentes:

- FAO (corporación Colombia internacional)
- SAC (sociedad agricultores de Colombia)
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
- Plan frutícola nacional
- Diagnóstico y análisis de los recursos para La Fruticultura En Colombia
- Estatuto Tributario.
Ley 939 de 2004
<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=567&IDCompany=1>

Otros datos de Relevancia

Procedimientos aduaneros y cotizaciones

Agencia De Aduana Mariano Roldan S.A

Erik a Álzate jefe de importaciones

Colaboración con el proyecto por parte de la empresa FRUDELCA

Ingeniero agrícola y administrativo

Andrés toro

Seguimiento del proceso investigativo

Mauricio Alvarado

Docente

Año 2012

Asesoría e implementación del plan investigativo como trabajo de grado

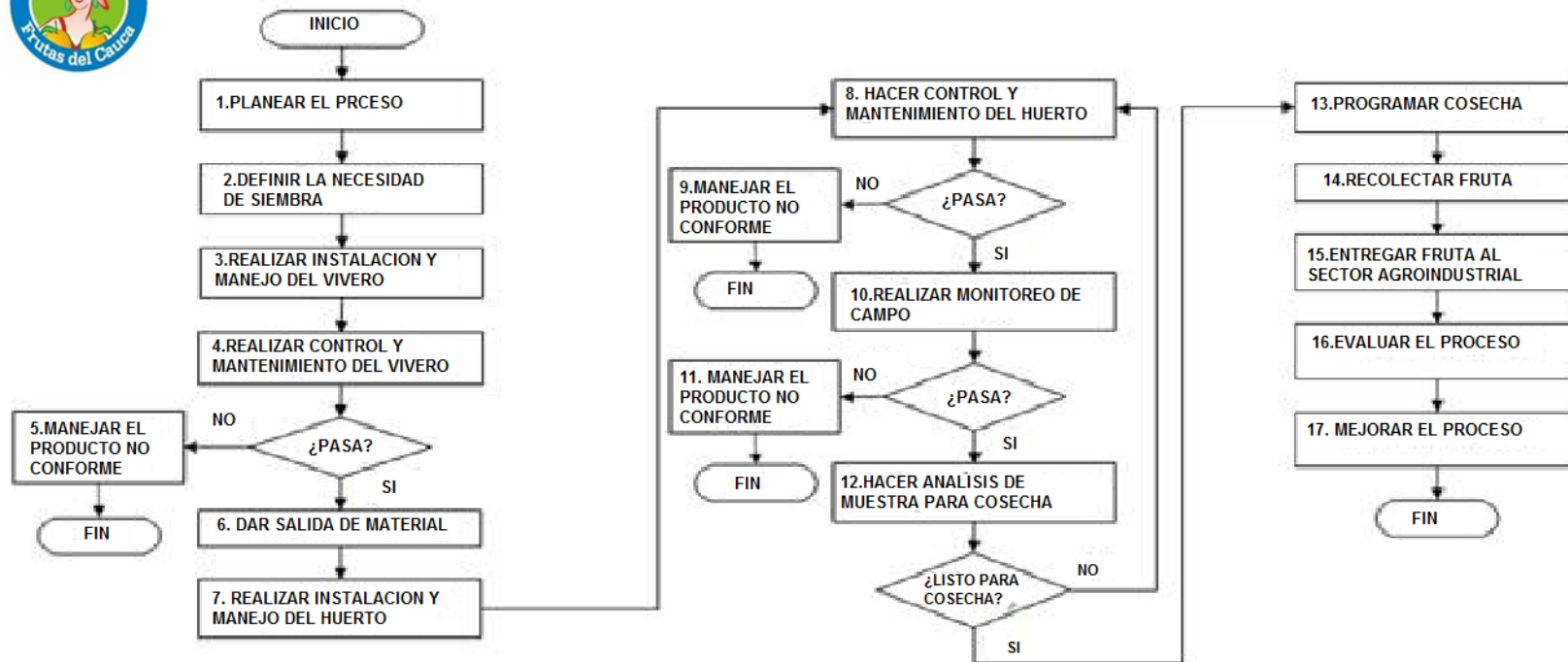
Karen López

Docente

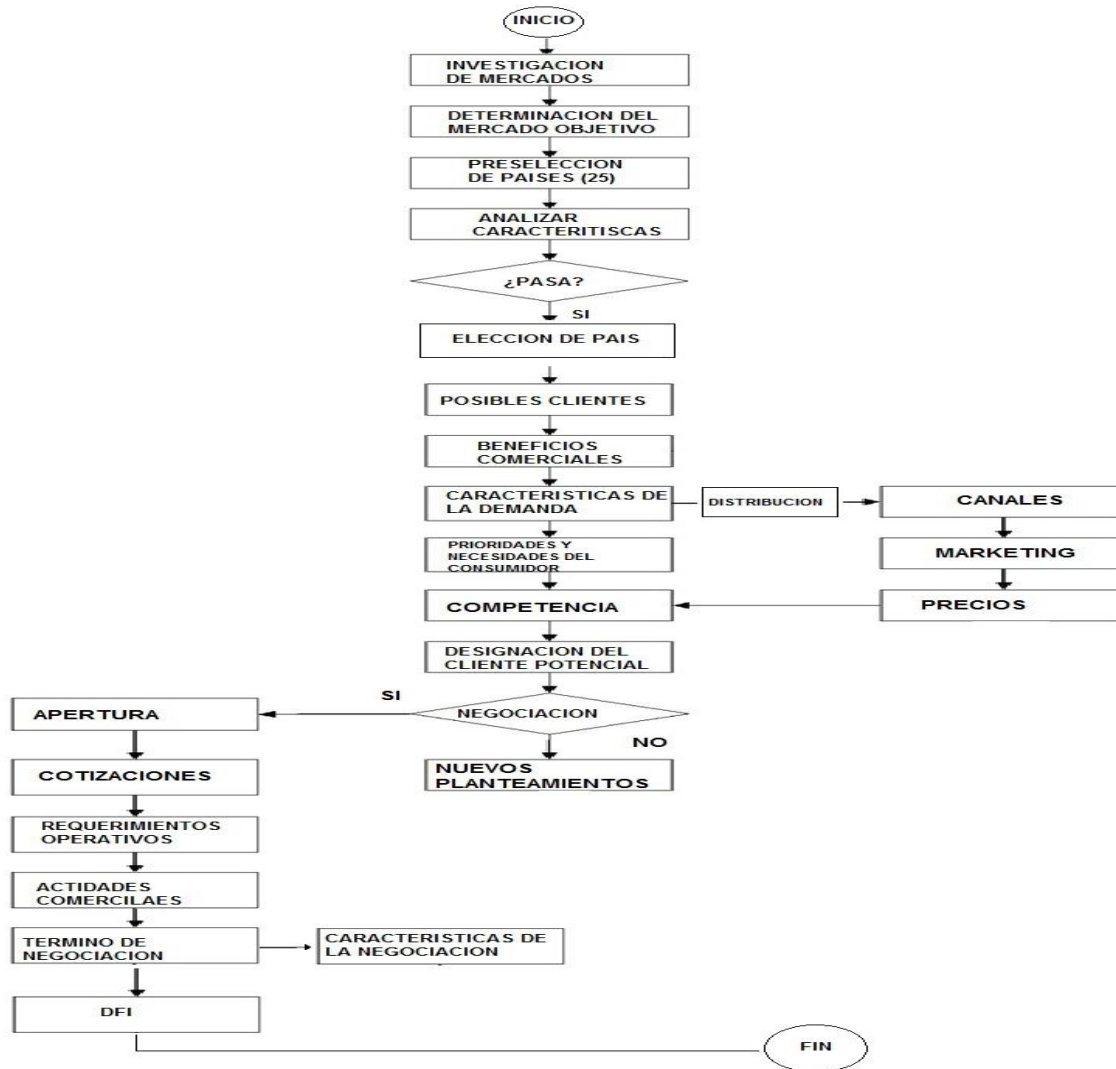
Año 2013

Anexos:

Anexo A. Flujograma C.I Agrícolas Unidas – Frudelca S.A



Anexo B. Flujograma de Exportación:



Anexo C. Diagrama de Gant de Actividades:

ACTIVIDADES TÉCNICAS	MES																																
	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO							
	SEMANAS																																
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
FASE I PRODUCCIÓN DE NARANJAS																																	
Técnica del cultivo		X																															
Manejo			X																														
Fisiología y nutrición				X																													

ACTIVIDADES TÉCNICAS	MES																																
	ENERO JULIO					FEBRERO				MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO								
	SEMANAS																																
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
Control de plagas																																	
FASE IV																																	
Cosecha										X																							
Pos- cosecha																																	
FASE V																																	
Calidad											X	X																					
Lavado													X																				
Encerado																																	
FASE VI																																	

ACTIVIDADES TÉCNICAS	MES																																
	ENERO JULIO					FEBRERO				MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO								
	SEMANAS																																
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
terminado																																	
distribución																																	
FASE I ELABORACION DE JABON	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Recepción y almacenamiento de materias primas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Almacenamiento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

ACTIVIDADES TÉCNICAS	MES																																
	ENERO					FEBRERO				MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO								
	SEMANAS																																
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
temporal																																	
Control de calidad de materias primas																																	
Dosificación de materias primas																																	
Saponificación inicial																																	
Caldera																																	
Purgado																																	
Saponificación																																	

ACTIVIDADES TÉCNICAS	MES																																
	ENERO JULIO					FEBRERO				MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO								
	SEMANAS																																
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
terminados																																	
Prensado																																	
Empacado																																	
Transporte																																	
Almacenamiento temporal																																	
Distribución																																	
Entrega al cliente																																	
ACTIVIDADES	MES																																
	ENERO JUNIO					FEBRERO JULIO				MARZO					ABRIL					MAYO													

ACTIVIDADES TÉCNICAS	MES																																		
	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO									
	SEMANAS																																		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Información acerca de la situación actual de la empresa y como establecer a partir de este estado el nuevo proyecto											X																								
FASE V																																			
Determinación de los requerimientos para llevar a cabo el proceso												X	X																						
Búsqueda de información de la maquinaria y proceso de la elaboración de los productos (shampoo y jabón)														X																					

Anexo D. Organigrama C.I. AGRÍCOLAS UNIDAS S.A.

