



---

**COMERCIALIZADORA DE DULCES CON SABORES A FRUTAS EXÓTICOS HACIA EL  
MERCADO INTERNACIONAL.**

---

**C.I. DULCES ANDINA S.A.S.**

**ANTIOQUIA**

**24 DE NOVIEMBRE DE 2010**

**DERECHOS RESERVADOS©2010** Yuliana Marcela Flórez Cartagena estudiante tecnología Comercio Internacional ESUMER [yulimar527@hotmail.es](mailto:yulimar527@hotmail.es) Crra 9 No 57-005 Medellín- Colombia- TEL. 221 63 33 Cel. 320 730 30 88 -Raúl Felipe Marín Ramírez estudiante tecnología Comercio Internacional ESUMER [rfelipe27@gmail.com](mailto:rfelipe27@gmail.com) Cll 79 No50 B-100 Medellín- Colombia- 527 54 07.

**COMERCIALIZADORA DE DULCES CON SABORES A FRUTAS EXOTICOS  
HACIA EL MERCADO INTERNACIONAL.**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**RAUL FELIPE MARIN RAMIREZ  
YULIANA MARCELA FLOREZ CARTAGENA**

**TECNOLOGÍA DE COMERCIO INTERNACIONAL  
MEDELLÍN  
ESUMER  
2010**

**COMERCIALIZADORA DE DULCES CON SABORES A FRUTAS EXOTICOS  
HACIA EL MERCADO INTERNACIONAL.**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**RAÚL FELIPE MARÍN RAMÍREZ  
YULIANA MARCELA FLÓREZ CARTAGENA**

**Asesor: Carlos Mario Morales**

**TECNOLOGÍA DE COMERCIO INTERNACIONAL  
MEDELLÍN  
ESUMER  
2010**

## CONTENIDO

	Pág.
1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	10
2. PROPÓSITO DEL PLAN	11
3. Información General de la Empresa	12
3.1. Nombre de la Empresa	12
3.2. Descripción de la Empresa	12
3.3. Misión de la Empresa	12
3.4. Objetivos a Corto, Mediano Plazo y Largo Plazo	12
3.5. Ventajas Competitivas	13
3.6. Necesidad o Problema que se quiere Intervenir	13
3.7. Relación de Productos y/o Servicios	13
3.8. Justificación y Negocios	14
3.9. Análisis del Entorno del Sector	14
3.10. Conocimientos Para Entrar en el Negocio	16
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	17
4.1. Objetivos del Mercadeo	17
4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios	17
4.3. El Mercado Meta los Bienes y/o Servicios	18
4.4. El Mercado Proveedor	23
4.5. El Mercado Competidor	25
4.6. El Mercado Distribuidor	28
4.7. Precios de Los Productos	32
4.8. Costos Asociados a las Actividades de Comercialización	33
4.9. Riesgos y Oportunidades del Mercado	34
4.10. Plan de Ventas	34

5. ASPECTOS TÉCNICOS ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN	35
5.1. Objetivos de Producción	35
5.2. Descripción del Problema de Producción	35
5.3. Capacidad de Producción	35
6. Aspectos Administrativos	36
6.1. Procesos Administrativos	36
6.2. Estructura Organizacional del Negocio	39
6.3. Recursos Materiales Humanos Para la Administración	40
7. Aspectos Legales	43
7.1. Tipo de Organización Empresarial	43
7.2. Certificaciones y Gestiones Ante Entidades Públicas	43
8. ASPECTOS FINANCIEROS	46
8.1. Estructura Financiera del Proyecto	46
8.2. Estados Financieros Proyectados	50
8.3. Evaluación Financiera del Proyecto	51
9. CONSIDERACIONES FINALES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	53

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Los Precios de los Productos propuestos	33
Tabla 2 Requerimientos de Equipos, Software, Muebles y Enseres	41
Tabla 3 Requerimientos de Servicios.	41
Tabla 4 Requerimientos de Personal	42
TABLA 5 Recursos Propios	46
Tabla 6 Créditos y Préstamos Bancarios	46
Tabla 7 de amortización de Prestamos Mensual	47
Tabla 8 Inversiones (Exigibles y Disponibles)	48
Tabla 9 Costos Totales	48
Tabla 10 Gastos Exigibles y Disponibles	49
Tabla 11 Flujo de Caja Mensual y Evaluación Financiera	50
Tabla 12 Estado de Pérdidas y Ganancias	51
Tabla 13 Valor Presente Neto	51

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de estudiar la factibilidad de crear una comercializadora de dulces con sabores a frutas, (inicialmente un solo producto, dulce de mermelas de uchuvas), todos elaborados de manera natural e innovadora hacia el mercado internacional, ya escogido que es Europa, el país Alemania y la ciudad Hamburgo.

Surgió como idea de negocio porque se busca aprovechar un mercado nuevo relativamente que es el de productos alimenticios exóticos hacia países desarrollados estos productos han conseguido poco a poco ser alternativa de negocios exitosos.

Antecedentes: La exportación de productos alimenticios innovadores desde nuestro país hacia el resto del mundo es muy poca y nos limitamos a unos cuantos países. También los productores nacionales manejan cantidad de temores para competir con diferentes mercados fuera del nacional. Los objetivos más importantes de este proyecto es abrir mercado internacional sobre todo en el mercado escogido Hamburgo, Alemania. Dicho anteriormente las exportaciones de esta clase de productos va en crecimiento como podemos observar en cifras encontradas en el estudio de mercado

Exportaciones colombianas:

Colombia fue el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo. Sus exportaciones han presentado en los últimos tres años crecimiento promedio anual del 9 %, pasando de un valor exportado en 2005 por US\$ 31 millones a US\$ 36 millones en 2009. Los principales destinos de las exportaciones de estos productos

son: Países Bajos con una participación del 33 % y un valor de US\$10,7 millones en 2007.

Alemania, participación del 26 % y ventas en el 2007 por US\$ 6.6 millones.

Bélgica, exportaciones en 2007 por US\$ 5 millones y una participación del 20%.

Este es un argumento para haber escogido a Hamburgo Alemania como mercado meta.

El consumo de esta clases de productos es muy importante en estos mercados y un derivado de estos (dulce mermelada) del producto escogido uchuva seria bien recibido en este por su innovación y al no perder las características de la fruta y llevarla en nueva presentación.

El producto dicho anteriormente es la uchuva en presentación de dulce o mermelada con una capacidad de producción de nuestro proveedor de 1000 mensual en presentación frasco de vidrio 2.90 gramos. Exportar dicha cantidad serviría para definir la acogida de este producto previo al estudio de mercado.

La uchuva fue escogida por ser una fruta exclusiva de este continente, tradicionalmente ubicada en las zonas andinas de Colombia principalmente, siguiendo Perú y Ecuador. Como fruta a conquistado importante mercado en la unión europea y estados unidos.es allí donde vemos la clara oportunidad de poder comercializar este producto en el mercado internacional.

La importancia de este proyecto está en validar nuestros conocimientos ayudando a pequeñas empresas como nuestros proveedores eso si con estándares de calidad, y satisfacer la necesidad del mercado escogido con productos exóticos e innovadores.

Para esto necesitamos impulsar el proyecto y crear una comercializadora siguiendo todo el proceso empresarial teniendo convicción de crear empresa estando a la vanguardia utilizando herramientas para la innovación y mejoras del proceso, con las inversiones necesarias en los campos de adquisición de equipos muebles e inmuebles ,infraestructura para exportar con una tasa de rentabilidad esperada del 3,00%.

Nuestro fin es introducir al mercado de Hamburgo ubicado en el país de Alemania las mermeladas de uchuva, es un país desarrollado y de altos ingresos, el tema del precio es secundario priorizando variables como la calidad y exclusividad. En la parte de población se segmentaria a familias con dos hijos ya que es el tipo de familia más común en la ciudad y también hacia hoteles de la ciudad. El ingreso promedio de los empleados fue de 30.937€.

Las ventas estimadas de nuestro producto son de 1000 unidades de frascos de 260 gr de mermeladas de uchuvas mensuales. Y Tendrá una utilidad neta de 2.125.128 mensuales.

## 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre y Apellidos Yuliana Marcela Flórez Cartagena			
<b>Identificación:</b>	1.039.453.281	<b>Teléfono</b>	221 63 66 <b>Celular:</b> 320 730 30 88
		:	
<b>Dirección:</b>	Carrera 9 No 57-005	<b>Barrio:</b>	Caicedo
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	yulimar527@hotmail.es
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	x	<b>Tecnológicos</b> x <b>Universitarios</b> s
<b>Otros Estudios:</b>	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		

Nombre y Apellidos Raúl Felipe Marín Ramírez			
<b>Identificación:</b>	1.128.386.315	<b>Teléfono</b>	527 54 07 <b>Celular:</b> 999999999
		:	
<b>Dirección:</b>	Calle 79 No 50-B100	<b>Barrio:</b>	Campo Valdez
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	Rfelipe27@gmail.com
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	x	<b>Tecnológicos</b> x <b>Universitarios</b> s
<b>Otros Estudios:</b>	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		

## **2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Las razones para la elaboración de este plan de negocios son académicas ya que utilizamos todos los conocimientos adquiridos durante la tecnología de comercio internacional y así poner en práctica la metodología de formulación de proyectos, además nos prepara para el desarrollo en un futuro en el campo laboral, parte de la importancia de este proyecto está en validar los conocimientos ayudando a pequeñas empresas (quienes serán nuestros proveedores) a incursionar en el mercado internacional y así poder satisfacer las necesidades y deseos en el mercado con productos exóticos, innovadores y 100% naturales.

Cumplir con el requerimiento para optar al título de tecnólogo en comercio internacional.

### **3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

#### **3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA**

C.I. DULCES ANDINA S.A.S

#### **3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

C.I. DULCES ANDINA S.A.S. es una empresa que se dedicara a la comercialización de dulces de frutas exóticas inicialmente a la ciudad de Hamburgo-Alemania, se diferenciara en que nuestros principales proveedores serán microempresas productoras de dulces exóticos. El tipo de negocio es comercial, es una microempresa S.A.S, y Estará ubicada en la ciudad de Medellín

#### **3.3. MISIÓN DE LA EMPRESA**

C.I. Dulces Andina S.A.S. es una empresa dedicada a la comercialización de productos alimenticios (dulces y mermeladas), de una manera innovadora, de tal forma que se asegure la rentabilidad del producto; en el mejoramiento de los procesos de exportacion y logistica, a fin de complacer los deseos de nuestros clientes alcanzando el máximo grado de satisfacción obteniendo una posición de liderazgo por la calidad de los productos que ofrecemos a las familias de la ciudad e Hamburgo-Alemania

#### **3.4. OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO**

##### **Objetivo a largo plazo**

Tener en los próximos 3 años un mínimo de 10 proveedores

##### **Objetivo a mediano plazo**

- Tener por cada año 5 clientes nuevos en la ciudad de Hamburgo y crecer un 10% en las ventas.

Después de dos años triplicar las unidades exportadas, pasar de 1000 unidades a 3000 unidades mensuales.

**Objetivo a corto plazo:**

Exportar 1000 unidades de frascos de 260 gr de mermeladas de uchucas cada mes.

**3.5. VENTAJAS COMPETITIVAS**

Se diferenciará por ser un producto innovador ya que esta fruta no ha sido producida como mermelada y además es un producto exótico, y 100% natural ya que es Sin colorantes, sin conservantes y sin preservativos

**Distinción competitiva:**

Su distinción competitiva será su distribución ya que será aérea y llegara a un distribuidor mayorista quien será el encargado de hacer llegar los productos a los distribuidores minoristas, supermercados y food services (cadena de abastecimiento).

**3.6 NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR**

Considerando el gran consumo que habido creciendo en los últimos años de productos no tradicionales en el que se encuentra productos orgánicos, naturales y exóticos en la ciudad de Hamburgo-Alemania conocimos la necesidad de comercializar un producto que aun no se ha desarrollado, el cual es la mermelada de uchuva donde el consumo de la fruta va en crecimiento y donde la mermelada sería un producto innovador y apetecido.

**3.7 RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

El producto a comercializar será la mermelada de uchuva, un producto innovador, exótico, y 100% natural ya que es sin colorantes, sin conservantes y sin preservativos.

### **3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO**

La mermelada de uchuva logra satisfacer la necesidad que existe y va en crecimiento del consumo de productos naturales y exóticos por parte del mercado de Alemania- Hamburgo ya que cumple con las exigencias de los consumidores los cuales son su sabor, calidad, Facilidad de consumo, aspecto externo y las características saludables del producto

### **3.9 Análisis del Entorno y del Sector**

#### **Sobre el sector: comercializadora internacional.**

Son sociedades constituidas en cualquiera de las formas establecidas en el Código de Comercio. En términos generales, pueden definirse la CI como una sociedad mercantil especializada con una gran capacidad para detectar y generar negocios de larga duración y concretarlos en los diferentes mercados mundiales. Las C.I. son organismos calificados para evitar el fracaso y asegurar el éxito en una comercialización internacional

A nivel global, las C.I son reconocidas como “trading company”, una forma de gestión de mercado indirecto” dirigidas a las empresas productoras de bienes y servicios que desean moverse o están en el ámbito del comercio internacional, o bien, como “empresas de gestión de exportación y/o consultores de exportación (export manager company), modalidad más común que opera bajo el sistema de outsourcing o tercerización.

Las ventajas que poseen las C.I. es 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.

Según la DIAN las principales razones para convertirse en una C.I. son:

- Que dentro de los objetivos generales que persigue la empresa a corto, mediano o largo plazo, se incluya actividades de promoción y comercialización de productos colombianos en el exterior
- Descripción del Impacto Social generado al convertirse en una Comercializadora Internacional. (Comunidad que se favorece, proyección de empleos a generar, proveedores, etc.)
- Descripción del Impacto Ambiental si se genera, al convertirse en Comercializadora Internacional.
- Descripción general de las actividades a las que se dedica o se dedicará la empresa.

la importancia que tienen en este momento la comercializadora internacional se debe a la gestión que estas realizan en el campo de las exportaciones, puesto que brindan la oportunidad de agrupar a varios proveedores de un mismo sector y sirven de canal para investigar mercados, buscar nuevas oportunidades de negocios, asesorar en adecuación de productos y exportar como mayoristas en mercados o “nichos” exigentes y puntuales, impulsando de esta manera la cuota de producción nacional para exportación.

Las CI se convierten en un organismo efectivo por la cual los pequeños industriales convergen para entrar a los mercados mundiales y ser competitivos. El “egoísmo empresarial” ha sido desde hace muchos años el factor que frena el

crecimiento de la economía nacional y debido a este fenómeno se puede atribuir la falta de difusión y aprovechamiento de las comercializadoras internacionales

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia existen registradas más de 2600 empresas, empresas comercializadoras internacionales, la mayoría dedicadas al sector minero, textil confecciones, floricultura, bananos entre otros. Vale mencionar que de las principales 115 empresas exportadoras colombianas, en general, 14 son CI, es decir que cerca del 10 por ciento de las principales exportaciones colombianas se realizan bajo la figura de CI.

### **3.10 CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO**

Los conocimientos necesarios para entrar en el negocio son:

- Comercio internacional,
- Administración de empresas.
- Formulación y evaluación de proyectos,
- Normas legales nacionales e internacionales
- Conocimiento del negocio de alimentos

## **4. ANALISIS DEL MERCADO**

### **4.1. OBJETIVOS DE MERCADEO**

#### **Objetivo a largo plazo**

Tener en los próximos 3 años un mínimo de 10 proveedores

#### **Objetivo a mediano plazo**

Tener por cada año 5 clientes nuevos en la ciudad de Hamburgo y crecer un 10% en las ventas.

Después de dos años triplicar las unidades exportadas, pasar de 1000 unidades a 3000 unidades mensuales

#### **Objetivo a corto plazo**

Exportar 1000 unidades de frascos de 250 gr de mermeladas de uchucas cada mes.

### **4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios**

La uchuca (*Physalis peruviana* L.), que pertenece a la familia de las Solanáceas y al género *Physalis*, cuenta con más de ochenta variedades que se encuentran en estado silvestre y que se caracterizan porque sus frutos están encerrados dentro de un Cáliz o capacho. La uchuca, originaria de los Andes suramericanos, es la especie más conocida de este género y se caracteriza por tener un fruto azucarado y buen contenido de vitaminas A y C, además de hierro y fósforo.

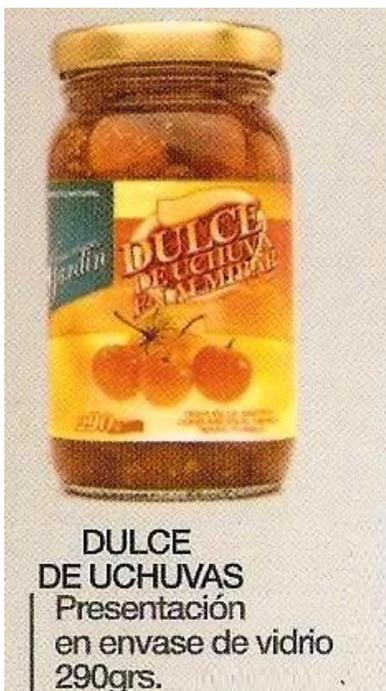
En diferentes regiones de Colombia se le atribuyen propiedades medicinales tales como las de purificar la sangre, disminuir la albúmina de los riñones, aliviar problemas en la garganta, fortificar el nervio óptico, limpiar las cataratas, ser un calcificador controlar la amibiasis

Según el National Research Council, el jugo de la uchuva madura tiene altos contenidos de pectinaza, lo que disminuye los costos en la elaboración de mermeladas y otros preparativos Similares

La mermelada de uchuvas se encuentra en presentación de 260 grs netos es 100% natural sin preservantes, conservantes y colorantes lo que le da una durabilidad de aproximadamente 1 año

Es ideal consumir con galletas de sal o dulce, panes postres y helados.

**Composición por cada 100 gramos de fruta:**



• Calorías	• 49
• Proteína	• 1.50
• Calcio	• 9.00 mg
• Grasa	• 0,5 g
• Niacina	• 0.8 mg
• Tiamina	• 0.10 mg
• Carbohidrato	• 11.0 g
• Fósforo	• 21.mg
• Vitamina A	• 1730 u
• Ceniza.	• 0,7 g
• Agua.	• 85.0 g
• Hierro.	• 1.70 mg
• Fibra.	• 0,4 g
• Acido Ascórbico	• 20.0 mg
• Riboflavina.	• 0,17

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

El Mercado Meta Nuestro fin es introducir al mercado de Hamburgo ubicado en el país de Alemania las mermeladas de uchuva, es un país desarrollado y de altos ingresos, el tema del precio es secundario priorizando variables como la calidad y

exclusividad. En la parte de población se segmentaría a familias con dos hijos ya que es el tipo de familia más común en la ciudad y también hacia hoteles de la ciudad. El ingreso promedio de los empleados fue de 30.937€.

### **Estudio del Mercado Consumidor**

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la iniquidad en las frutas y sus derivados lo que ha dado un creciente interés por los productos orgánicos, naturales y exóticos. Quienes además están dispuestos a pagar un 52% más para estos tipos de productos

Las variables que se tuvieron en cuenta:

- La oferta del producto.
- La demanda del producto.
- Conocer el mercado potencial del producto.
- Identificar los canales de distribución y comercialización.
- Precio del producto.
- Plantear estrategias comerciales.

### **Plantear estrategias comerciales**

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

Por medios secundarios (internet

c) Aplicación de los Medios

Fuentes de información

- Actualidad de Alemania. <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es>
- Guía para exportar a Alemania.
- <http://www.proexport.com.co/VBeContent/LIBRARY/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>
- Alemania Características de mercado demanda y oferta.

[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/200512992425\\_Bolet%C3%ADn%20CCI.Alemaniadoc.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/200512992425_Bolet%C3%ADn%20CCI.Alemaniadoc.pdf)

- Información general Alemania y Hamburgo. <http://es.wikipedia.org/wiki/Alemania>  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Hamburgo>

- Perfil producto Uchuva. <http://www.cci.org.co>

- Nielsen <http://cl.nielsen.com>

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

## Localización geográfica del mercado: Ciudad de Hamburgo



Hamburgo nuestro mercado seleccionado, es una ciudad situada al norte de Alemania. La ciudad forma su propio estado federado, con una extensión de 755 km<sup>2</sup>. A finales de agosto de 2007 tenía 1.763.950 habitantes (4,7 millones en el área metropolitana de Hamburgo, que incluye partes de los estados vecinos de Baja Sajonia y Schleswig-Holstein), lo que la convertía en la segunda ciudad más populosa en Alemania tras Berlín. Además, su puerto es el segundo más grande de Europa, tras el de Róterdam, y el noveno del mundo.

El producto interno bruto (PIB) de Hamburgo asciende a un total de 88,9 millones de euros. La ciudad tiene el mayor PIB de Alemania con 50.000€ por habitante y una relativamente alta tasa de empleo, con el 88 por ciento de la población en edad de trabajar. La ciudad es el hogar de más de 120.000 empresas. En 2007, el ingreso promedio de los empleados fue de 30.937€.

La unidad económica más importante de Hamburgo es el puerto de Hamburgo, que ocupa el 2º puesto en Europa, sólo superada por Rotterdam, y el 9º en todo el mundo, con transbordos de 9,8 millones de TEU de carga y 134 millones de toneladas de mercancías en 2007. Después de la reunificación alemana, Hamburgo recuperó la parte oriental de su interior y el puerto pasó a ser el de mayor crecimiento en Europa. El comercio internacional es también, la razón por la cual hay un gran número de consulados en la ciudad. Aunque la ciudad está situada a 110 km del estuario del río Elba, se considera un puerto de mar debido a su capacidad para manejar grandes buques oceánicos.

### **Aspectos sociales y demográficos**

Con más de 82 millones de habitantes, es el país más poblado en la Unión Europea. Sin embargo, su tasa de fecundidad de 1,39 hijos por madre es uno de los más bajos del mundo, y la Oficina Federal de Estadística estima que la población se reducirá a entre 69 y 74 millones en 2050 (69 millones de asumir una migración neta de +100000 por año, 74 millones de asumir una migración neta de +200.000 por año). Alemania tiene una serie de grandes ciudades, siendo Berlín la más poblada.

### **Características del consumidor**

Los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la iniquidad ben las frutas y sus derivados lo que ha dado un creciente interés por los productos orgánicos, naturales y exóticos. Quienes además están dispuestos a pagar un 52% mas para estos tipos de productos.

En las secciones de frutas de los supermercados los clientes valoran la presencia de un amplio surtido de artículos con buena presentación y un equilibrio entre los productos exóticos y regionales, los principales aspectos involucrados a la hora de tomar una decisión de compra son : el sabor , la facilidad del consumo, el aspecto externo, la relación precio calidad y las características saludables del producto,

según investigaciones de la compañía Nilsen (compañía dedicada a la información y búsqueda de mercados a nivel mundial).

Los productos exóticos y naturales registran constantemente crecimiento en ventas sobre todo los meses de invierno (especialmente ante de las festividades).

### **Determinación de la Demanda**

Alemania es el segundo país demandante de uchuva con un 29,5 % (Cálculos Proexport –Colombia), en la importación. Podemos determinar que esta es la demanda efectiva. Lo que indica las estadísticas es que Alemania es gran consumidor de este producto y sus derivados, lo que lo vuelve atractivo para la exportación de la mermelada de uchuva, además de que el producto sería innovador sin perder su característica fundamental y natural.

Desacuerdo al análisis del sector Alemania tiene por consumo 177 kilos persona/año lo que quiere decir que se ve factible la exportación de las 1000 unidades de 250 gramos mensuales de mermeladas para una población de 1.763.950 habitantes en la ciudad de Hamburgo.

## **4.4 EL MERCADO PROVEEDOR**

### **Proveedores**

Dulces del Jardín

Dirección: calle 13 No 5-47/diagonal 30 A No 33 Sur 44 Tel: (57+4)845-65-84 / 333 44 18 Envigado Celular: 313-657-59-79 dulcesdeljardin@hotmail.com

Dulces El Jardín cuenta con más de 50 productos en su portafolio con una gran innovación y variedad de preparaciones con un reconocimiento a nivel regional, su capacidad de 1000 unidades de frascos de 250gr por mes.

Jardín-Antioquia-Colombia

Ciruela	\$ 4.500
Uva acida	\$ 4.500
Guayaba	\$ 4.500
Mora	\$ 4.500
<b>Uchuva</b>	<b>\$ 4.500</b>
Uva Isabela	\$ 5.500
Kiwi	\$ 6.000
Pimentón	\$ 5.500
Pimentón con jengibre	\$ 5.500
Mora con café	\$ 4.500

### **Estudio del Mercado de Proveedor**

#### **a) Variables estudiadas del mercado proveedor**

Dulces El Jardín cuenta con más de 50 productos en su portafolio con una gran innovación y variedad de preparaciones con un reconocimiento a nivel regional, su capacidad de 1000 unidades de frascos de 250gr por mes

Jardín-Antioquia-Colombia

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

Correo electrónico (dulcesdeljardin@hotmail.com)

Cotización.

#### **c) Aplicación de los Medios**

Visita a las instalaciones de la empresa dulces de jardín el día 19 de abril del 2010.

Hernán cruz cel.321 811 56 36

Mariela Arango 321 811 56 16

Jardín- Antioquia

#### **d) Resultados del estudio de los proveedores**

Dulces del Jardín

Dirección: calle 13 No 5-47/diagonal 30 A No 33 Sur 44

Tel: (57+4)845-65-84 / 333 44 18 Envigado

Celular: 313-657-59-79

Hernán cruz cel.321 811 56 36

Mariela Arango 321 811 56 16

dulcesdeljardin@hotmail.com

#### **4.5 EL MERCADO COMPETIDOR**

##### **Estudio del Mercado Competidor**

###### **a) Variables estudiadas del mercado Competidor**

Las variables que se tuvieron en cuenta para la investigación del mercado competidor estuvo en que tuvieran las mismas características y propiedades del nuestro producto, ya que por ser un producto relativamente nuevo, tiene pocos oferentes en este mercado

###### **b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor**

###### **c) Aplicación de la Medios**

Interne

### D) Resultados del Estudio de la Competencia

Nombre	Dirección	Contacto	Precio	Servicio al cliente
AROMAS DE LA TIERRA	Barrió Petró en la crr. 26#16 B - 04 en Palmira-Valle del Cauca, muy cerca a la sede de la Universidad Nacional de Colombia.	Claudia Julieth Restrepo Ayala Ventas. Bogotá-Colombia Cel.315-473-0612 <a href="mailto:aromasdelatierra07@gmail.com">aromasdelatierra07@gmail.com</a>	Mermelada de uchuva 1000g 8500 c/u	Pedido vía internet
PARAISO ANDINO S.A	Crra 15 90-46 of 301 Bogotá-Colombia	Fax (571) 8625056 E-mail: <a href="mailto:info@paraisoandino.com">info@paraisoandino.com</a>	Frasco de vidrio presentación 250 gr\$ 5200 c/u	Pedido vía internet
FRUTO EXPO S.C.I. LTDA	Dirección: Carrera 51 No. 78-22, Bogotá – Colombia	IGNACIO OCHOA A.- Gerente GERMAN RUEDA G. – Asociado Teléfono: 57 1 2316234 Fax: 57 1 3111863 E-mail: <a href="mailto:frutexpo@frutexpo.com">frutexpo@frutexpo.com</a> Pag. Web: <a href="http://www.colombiaexport.com/frutexpo.htm">www.colombiaexport.com/frutexpo.htm</a>	CL 21ª 69 b-50 BOG UD 23-2 bob Bogotá- Colombia	Pedido vía internet

<p>EL TESORO FRUIT S.A</p>	<p>CL 21ª 69 b-50 BOG UD 23-2 bob Bogotá- Colombia</p>	<p>E-mail: <a href="mailto:eltesoro@eltesorofruit.com.co">eltesoro@eltesorofruit.com.co</a> Tel 0057-1-4846161</p>		<p>Pedido vía internet</p>
<p>CARIBBEAN EXOTICS S.A.</p>	<p>Vereda cimarronas crra a marinilla km Rionegro- Colombia.</p>	<p>TEL: (574) 448 9050 FAX: (574) 531 2999 E-MAIL: <a href="mailto:carex@caribbeanexotics.com.co">carex@caribbeanexotics.com.co</a></p>		<p>Pedido vía internet</p>

## **4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR**

### **Distribución**

#### **EDEKA**

DATOS DEL CONTACTO:

Edeka zentrale AG & Co. KG

Hamburgo

New-york-Ring 6 d-22297 Hamburgo.

Tel. 0049 40/ 6377 0

Fax.0049 40/ 6377 2231

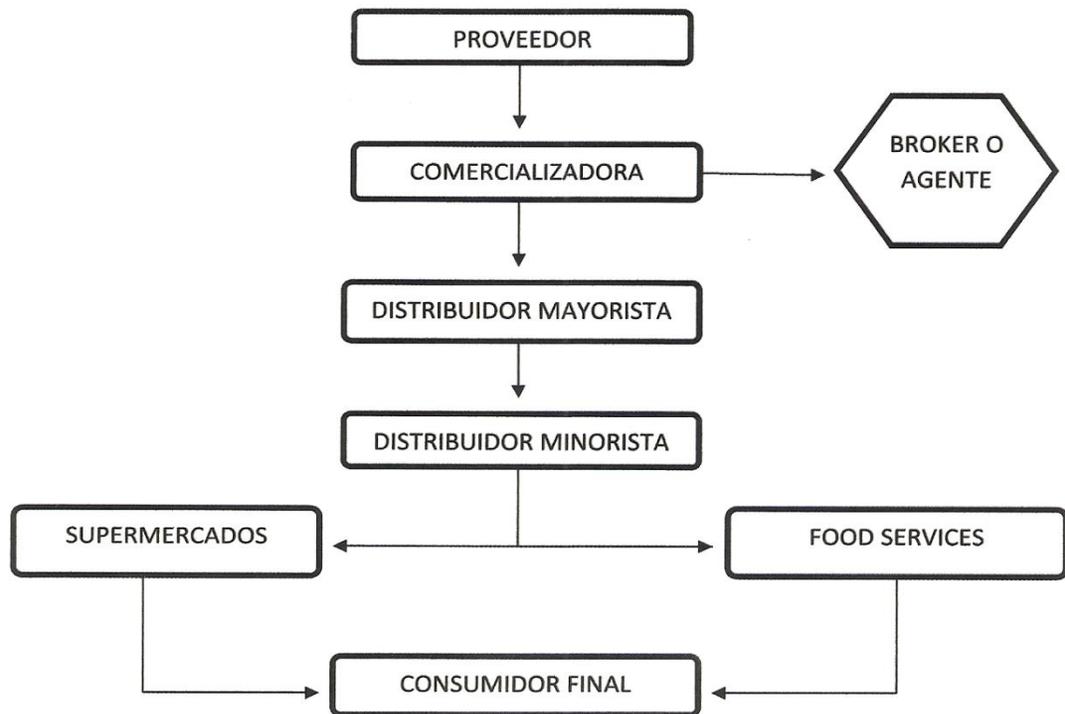
\_Email: [info@edeka.de](mailto:info@edeka.de)

Internet: [www.edeka.de](http://www.edeka.de)

Dirección de compras: Alain Wittner (productos frescos)

Jefe de ventas: Robín Spencer.

Es una agrupación de minoristas independientes de alimentación en régimen de cooperativa y conforma uno de los mayores grupos de distribución europeos. Comprende de 7 mayoristas regionales, en los cuales la central tiene una participación del 50%.



### **Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)**

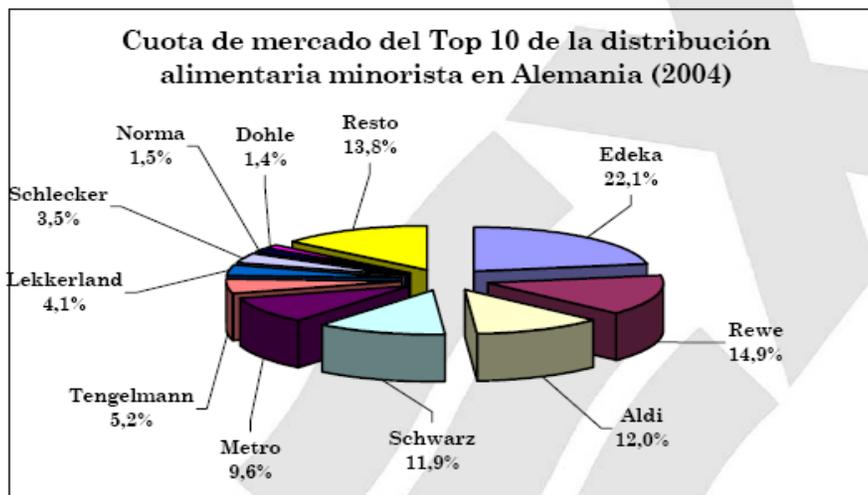
#### **a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor**

El sector de la distribución organizada para la alimentación, está muy concentrado de manera que los 10 primeros poseen una cuota de mercado en el área food del 86,2% y entre los 30 primeros abarcan el 97,9% del mercado

Las negociaciones con estas cadenas son anuales y se llevan a cabo en el mes de noviembre aunque las condiciones se renegocian a lo largo del año.

Los precios de alimentación en Alemania se encuentran entre los más bajos de Europa. Según un estudio realizado por ACNielsen muchos de estos productos no han subido apenas en los últimos 25 años.

Las 10 principales cadenas de distribución de alimentación son las siguientes:



Fuente: M+M Eurodata 2006

\* No se incluye a Markant, al no tener este grupo puntos de venta propios.

## **b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor**

Vía internet, y fue seleccionado por ser unas de las más grandes distribuidores de alimentos en Hamburgo Alemania con un mercado del 50% y el mayor en facturación por un valor de 32.423 millones de euros (M+M Eurodata 2006)

## **c) Aplicación de la Medios**

Edeka Zentrale AG & Co. KG vía internet [info@edeka.de](mailto:info@edeka.de)

## **d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor**

### **EDEKA**

DATOS DEL CONTACTO:

Edeka zentrale AG & Co. KG

Hamburgo

New-york-Ring 6 d-22297 Hamburgo

Tel. 0049 40/ 6377 0

Fax.0049 40/ 6377 2231

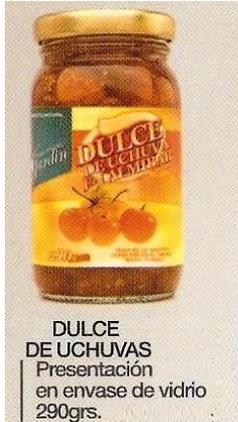
Email: [info@edeka.de](mailto:info@edeka.de)

Internet: [www.edeka.de](http://www.edeka.de)

Dirección de compras: Alain Wittner (productos frescos)

Jefe de ventas: Robín Spencer.

**a) Fuerza de ventas**



<b>FUNCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Detectar otras necesidades del cliente	Yuliana Florez
Fidelizar el cliente	Yuliana Florez
Organizar y planificar pedidos	Yuliana Florez
Hacer pedidos al proveedor según La orden compra	Raul Felipe Marin
Atención a reclamaciones	Yuliana Florez
Analizar la competencia	Raul Felipe Marin
Publicidad	Raul Felipe Marin
Estar pendiente de los pedidos por internet	Raul Felipe Marin
Seguimiento a las exportaciones	Raul Felipe Marin

**Distribución Directa (En caso de ser aplicable)**

**a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto**

A través de un distribuidor mayorista quienes serán los encargados de hacerlos llegar a los minoristas y al consumidor final

**Fuerza de ventas**

**Manejo de Inventarios**

No se manejara inventarios, ya que el propósito de la empresa es que todo lo que se compra es porque ya tiene un pedido montado por el cliente

### **Comunicación**

#### **Imagen de los productos y la empresa**

**Nombre comercial del producto:** Dulce de Uchuvas

C.I. DULCES ANDINA S.A.S.

**Actividades de promoción y divulgación** Inicialmente se crearía una página web con especificación detalladas del producto mencionando su carácter exótico y natural, con toda la información donde nos puedan contactar por supuesto la pagina estará en varios idiomas, la publicidad se basara prácticamente en su totalidad en internet la política de ventas siempre será hacia el mercado internacional

## **4.7 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS**

### **Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos**

Factores que se tuvieron en cuenta

- Precio en el mercado
- Valor agregado
- Costo de comercialización
- Utilidad

**Tabla 1 Los Precios de los Productos propuestos**

**ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO**

Ingrese el Nombre del Producto: **Mermeladas de uchuvas**

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	1000	Unidad de Medida	1
Medias (medio)	1000	Precio Unitario Venta	\$ 18.100
Bajas (pesimista)	1000	Consolidado (Medio)	1000

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b>				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Mermeladas de uchuvas en frascos de 250g	\$ 4.500,00	1,00	1000	\$ 4.500,00
				\$ 0,00
				\$ 0,00
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 4.500,00</b>

**Política de Precios**

USD 5 termino FCA Hamburgo.

**4.8 COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN**

**COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS**

Salarios	\$ 2.950.000
Prestaciones Sociales	\$ 472.000
Publicidad y Mercadeo	\$ 350.000
Papeleria	\$ 250.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 130.000
Seguros	\$ 112.500
Administración	\$ 550.000
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 733.500
Transporte	\$ 1.267.000
Arrendamiento	\$ 1.500.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 8.315.000</b>

#### **4.9 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO**

La oportunidad de mercado está en la Los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la iniquidad ben las frutas y sus derivados lo que ha dado un creciente interés por los productos orgánicos, naturales y exóticos. Quienes además están dispuestos a pagar un 52% mas para estos tipos de productos. Allí nuestro producto se ve viable comercialmente. El riesgo está en no poder encontrar un buen canal de distribución

#### **4.10 PLAN DE VENTAS**

- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona. Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Vender todos los productos en el orden de prioridades por ella establecidos.
- Llevar seguimiento a los clientes vía internet.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Asesorar comercial.
- Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente

## **5 ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)**

### **5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN**

Como comercializadora nuestro objetivos serán a corto plazo tener un proveedor que satisfaga nuestras necesidades, conseguir proveedores con mayor capacidad de producción a corto plazo y con mayor y a largo plazo tener las mejores opciones de proveedores

### **5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**

Como comercializadora no se realiza proceso de producción sino un proceso de adquisición del producto

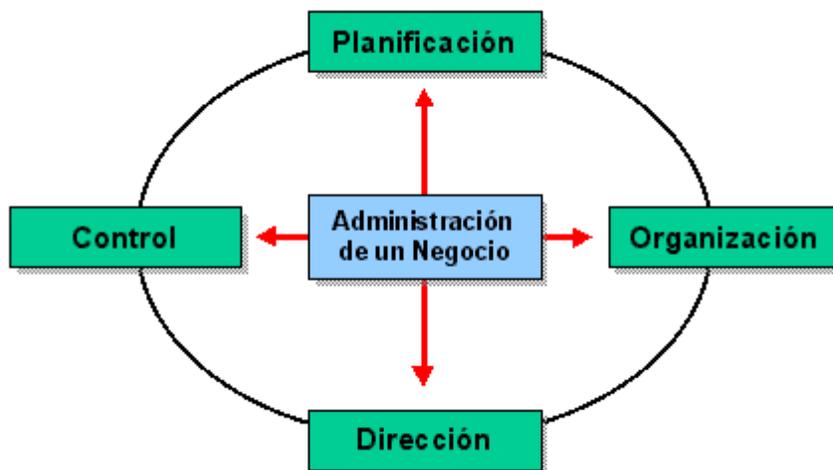
### **5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

La capacidad de producción inicialmente por nuestro proveedor (dulces del jardín) es de 1000 unidades de frasco de presentación 260 grs mensualmente.

## 6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS

#### Descripción de los Procesos Administrativos



Todo este proceso será desarrollado por cuenta propia

#### **Planificación**

#### **Objetivos**

- Conocer la factibilidad de comercializar la mermelada de uchuvas en el mercado de Hamburgo Alemania.
- Garantizar que desarrollen normalmente todos los procesos logísticos necesarios para el producto, desde el proveedor hasta el cliente.
- Enfocar a nuestra empresa a lograr los objetivos anteriores mediante el conocimiento adquirido, trabajo en equipo y responsabilidades individuales.

## **Actividades administrativas**

### **Compras**

- Solicitud y estudio de cotizaciones
- Control y verificación de suministros comprados y sus respectivas facturas.
- Elaboración de listas de proveedores.
- Elaboración de listas de precios.
- Reclamos ante proveedores.
- Entrega al almacén de los suministros recibidos.

### **Almacenamiento**

- Organizar los registros para los suministros recibidos
- Recibir y responsabilizarse de los materiales y suministros que le entrega
- compras.
- Hacer inventarios y suministrar información a producción y compras sobre
- mínimos tolerables.
- Revisar y confrontar periódicamente las existencias con los valores en libros en coordinación con contabilidad

### **Función financiera**

- Elaboración y proyección de presupuestos y flujos de fondos acordes con la definición de la misión empresarial, y su distribución equilibrada entre las diferentes unidades operativas, auxiliares y de soporte.
- Todas las acciones encaminadas a determinar el nivel de recursos necesarios, su distribución entre los distintos usos dentro de la empresa, y localización de fuentes y negociación de recursos financieros para el cumplimiento del objetivo social.
- Contabilidad y Análisis Financiero: llevar un registro de toda la transacción contables y financieras.
-

### **Recursos humanos**

El área quedara responsable del reclutamiento, selección, contratación, inducción, registro y definición de cargo.

### **Dirección y coordinación**

La dirección por medio de la motivación debe lograr mantener alta la moral del personal haciendo que experimente el sentido de pertenencia en la empresa y la comunicación para mantener un intercambio permanente de información entre el empresario y los trabajadores.

Como tarea central del líder de cada dirección r consiste en reconciliar las diferencias de enfoques, tiempo, esfuerzo o intereses, y armonizar las metas colectivas o individuales.

### **Control**

En la empresa se establecerá un control por medio de normas que sean escritas, como medio de seguimiento para saber las acciones correctivas que hay que elegir, Establecidas en todas las áreas de la empresa

### **Procesos administrativos externalizados**

Servicios contratados externamente

- Transporte aéreo \$.1267.000
- Publicidad. \$350.000
- Mantenimiento de montacargas y equipo de oficina. Mensual \$250.000.
- Servicio de agencia de aduanas \$600.000 mensuales

## 6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

### Organigrama



### Descripción funcional de la Organización

Funciones y cargos para los procesos que se desarrollan

#### GERENTE

- Es el representante legal de la empresa y a su vez será el líder y jefe principal.
- Será el coordinador del área de logística velando que todo el proceso de esta área salga adecuadamente.
- 

#### SUBGERENTE

- Será el coordinador del área de financiera y será quien garantice todas las transacciones financieras y contables, y será la persona encargada de responder por las peticiones y diligencias de la DIAN.

- Sera el encargado de contactar nuevos clientes y hacer seguimiento a los clientes actuales. Ademas de toda la coordinación del area como tal.

- 

#### ADMINISTRADOR DE COMPRAS

- contatar el proveedor,
- realizar ordenes de compras
- manejar la lista de proveedores
- manejar calificacion de proveedores.
- Encargada del inventario
- Abastecimiento de papeleria.

- 

#### ADMINISTRADOR DE VENTAS Y EXPORTACIONES

- Encargado de recibir los pedidos del cliente y la coordinacion para que se efectue su envio.
- Sera el encargado de manejar la bodega y del despacho del producto.
- Encargada de facturar y archivar.
- Encargado de todo lo referente a la contratacion de transporte y todo el proceso exportador

#### ADMINISTRADOR CONTABLE

- el encaragado manejar toda las transacciones contables de la empresa.
- Encargado de realizar cobros a los clientes, y sera quien haga el desemboloso del dinero para pago de proveedores y deudas de la empresa.

### **6.3 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN**

#### **Locaciones**

El área necesaria para el local es que tenga espacio para 5 módulos y una pequeña bodega capacidad de 1000 unidades de frascos 290 gr. el valor del arriendo seria \$500.000 mensual.

**Tabla 2 Requerimientos de Equipos, Software, Muebles y Enseres**

<b>Activos Fijos Exigibles (Vida Util)</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Equipos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 4.500.000,0	\$ 125.000,0
Maquinaria (5años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 900.000,0	\$ 15.000,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 20.000.000,0	\$ 166.666,7
Vehiculos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0

**Tabla 3 Requerimientos de Servicios.**

<b>servicios</b>	<b>precio mensuales</b>
Vigilancia	\$ 733,50
mantenimiento	\$ 130,00
servicios públicos	\$ 500,00
comunicaciones	\$ 150,00
seguro	\$ 112,50

**Tabla 4 Requerimientos de Personal**

<b>cargo</b>	<b>perfil</b>	<b>salario</b>
GERENTE	que sea lider,tenga conocimientos de logistica, comercio internacional, ventas,compras y todo lo neceario para los negocios internacionales	\$ 1.000.000
SUBGERENTE	Que tenga conocimientos en el area financiera y tenga conocimientos para solucionar peticiones del la DIAN	\$ 1.000.000
ADMINISTRADOR DE COMPRAS	conocimiento en proveedores, manejo de excel,inventarios, logistica y negocios	\$ 650.000
ADMINISTRADOR DE VENTAS Y EXPORTACIONES	Conocimiento en manejar clientes y pedidos, logistica internacional, inventario,manejo de excel, transito internacional	\$ 650.000
ADMINISTRADOR CONTABLE	contaduria, manejo de cartera, conocimientos en transacciones bancarias	\$ 650.000

## **7 ASPECTOS LEGALES**

### **7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

Se creara una persona jurídica Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.

### **7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PUBLICAS**

1. comprobar la disponibilidad del nombre de la empresa (homonimia)
2. consultar la clasificación por actividad económica código CIU
3. Tramite ante la DIAN.
4. Crear el formulario de matricula mercantil ante la Cámara de Comercio de Medellín, e iniciar trámites de funcionamiento.
5. Registrar los libros de Comercio
6. Registro de Proponentes
7. Paz y salvo por derechos de autor
8. Trámites de Seguridad laboral
9. Solicitud de autorización para numeración
10. Registro Nacional Exportador
11. Solicitud Registro Nacional de Vendedores

Inscripción por cada proponente

66.85 \$344,000

2. Certificados

2. 6.01 \$31,0003.

## Expedición de copias

0.35 \$1,800

- Inscripción Ante La Cámara De Comercio: Los formulario se adquieren el cámara de Comercio por un valor de \$3.000 para personas jurídicas.
- Minuta de Constitución o carta de Intención: La minuta es realizada por un Contador Público y no tiene ningún valor.
- Certificado de Homonimia: El formato o formulario es gratuito y una vez diligenciado se paga en la Caja de la Cámara la suma de \$ 2.500 por cada nombre que se pida para su búsqueda.
- Escritura Pública: Cada hoja que tiene la escritura pública tiene un costo de \$ 2000 cada una al valor al cual se le aplica el IVA y se le agregan \$ 3.000 correspondientes así: \$ 1.500 al fondo de notariado y \$ 1.500 a la Superintendencia de Notariado y Registro Público.
- RUT y/o NIT: El formulario se obtiene de forma gratuita. El NIT Es el Número de Identificación Tributaria. Es la cédula de la persona jurídica y se obtiene a través del RUT.
- Registro Mercantil: se realiza ante la cámara de comercio y no posee valor.
- Certificado de Existencia y Representación Legal: Cuando se va a solicitar por primera vez, la empresa debe estar inscrita en la Cámara de Comercio y así su entrega será inmediata con un cargo actual de \$ 1.600.
- Licencias de Exportación INCOMEX: N/A porque es para determinadas mercancías especiales.
- Aranceles de Entrada o Salida
- Impuesto de Valor Agregado –IVA 16 %
- Parafiscales :
  - a. Caja de Compensación Familiar, Esta Caja de Compensación familiar es la encargada de liquidar al SENA un 2%, al ICBF; 3% y ésta se queda con un 4%.
  - b. Instituto del Seguro Social o cualquier EPS, a los trabajadores se les descontará de su sueldo, en forma mensual, los aportes para salud equivalente al 4% de su sueldo básico, y el patrono pagará el 8% para un total del 12%.

c. Administradora de Riesgos Profesionales (ARP).

Se llena un formulario para la vinculación en la cual se tiene en cuenta. La empresa pagará mensualmente el valor de acuerdo a las cotizaciones realizadas

## **CARGA IMPOSITIVA**

### **Impuestos Nacionales**

Impuesto de Valor Agregado (IVA): N/A Ya que somos una comercializadora.

Impuesto sobre las ganancias: 23% sobre las ganancias.

### **Impuesto Departamentales**

Impuesto de timbre: Del 1,5% sobre el valor total del contrato.

### **Impuesto Municipal**

Impuesto predial: N/A ya que el local es arrendado.

Impuesto de Industria y Comercio: RÉGIMEN TARIFARIO SEGÚN ACUERDO 57 DE 2003 Y DECRETO 011 8 X MIL

Licencia de Bomberos: La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio.

## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1 ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

**TABLA 5 Recursos Propios**

Persona	Aporte
Yuliana Marcela Florez Cartagena	Conocimiento
	Tiempo
Raúl Felipe Marín Ramírez	Conocimiento
	Tiempo

**Tabla 6 Créditos y Préstamos Bancarios**

<b>DATOS GENERALES DEL PROYECTO</b>	
Préstamo Bancario (Financiación)	
Monto del Préstamo:	\$ 50.000.000
Intereses (efectivo Mensual):	0,80%
Plazo (meses):	36
Modalidad del Préstamo:	cuotas iguales
Requerimientos Financieros	\$ 55.401.900,01
Préstamo Bancario	\$ 50.000.000
Recursos Propios	\$ 5.401.900,01

**Tabla 7 de amortización de Prestamos Mensual**

Tabla de Amortización Prestamo (Mensual)				
Periodo	Cuota Prestamo	Intereses	Capital	Saldo
0				50.000.000,00
1	\$ 1.603.986	\$ 400.000	\$ 1.203.986	\$ 48.796.014
2	\$ 1.603.986	\$ 390.368	\$ 1.213.618	\$ 47.582.397
3	\$ 1.603.986	\$ 380.659	\$ 1.223.327	\$ 46.359.070
4	\$ 1.603.986	\$ 370.873	\$ 1.233.113	\$ 45.125.957
5	\$ 1.603.986	\$ 361.008	\$ 1.242.978	\$ 43.882.979
6	\$ 1.603.986	\$ 351.064	\$ 1.252.922	\$ 42.630.057
7	\$ 1.603.986	\$ 341.040	\$ 1.262.945	\$ 41.367.111
8	\$ 1.603.986	\$ 330.937	\$ 1.273.049	\$ 40.094.062
9	\$ 1.603.986	\$ 320.752	\$ 1.283.233	\$ 38.810.829
10	\$ 1.603.986	\$ 310.487	\$ 1.293.499	\$ 37.517.330
11	\$ 1.603.986	\$ 300.139	\$ 1.303.847	\$ 36.213.483
12	\$ 1.603.986	\$ 289.708	\$ 1.314.278	\$ 34.899.205
13	\$ 1.603.986	\$ 279.194	\$ 1.324.792	\$ 33.574.413
14	\$ 1.603.986	\$ 268.595	\$ 1.335.390	\$ 32.239.022
15	\$ 1.603.986	\$ 257.912	\$ 1.346.074	\$ 30.892.949
16	\$ 1.603.986	\$ 247.144	\$ 1.356.842	\$ 29.536.106
17	\$ 1.603.986	\$ 236.289	\$ 1.367.697	\$ 28.168.410
18	\$ 1.603.986	\$ 225.347	\$ 1.378.639	\$ 26.789.771
19	\$ 1.603.986	\$ 214.318	\$ 1.389.668	\$ 25.400.103
20	\$ 1.603.986	\$ 203.201	\$ 1.400.785	\$ 23.999.318
21	\$ 1.603.986	\$ 191.995	\$ 1.411.991	\$ 22.587.327
22	\$ 1.603.986	\$ 180.699	\$ 1.423.287	\$ 21.164.040
23	\$ 1.603.986	\$ 169.312	\$ 1.434.673	\$ 19.729.367
24	\$ 1.603.986	\$ 157.835	\$ 1.446.151	\$ 18.283.216
25	\$ 1.603.986	\$ 146.266	\$ 1.457.720	\$ 16.825.496
26	\$ 1.603.986	\$ 134.604	\$ 1.469.382	\$ 15.356.114
27	\$ 1.603.986	\$ 122.849	\$ 1.481.137	\$ 13.874.977
28	\$ 1.603.986	\$ 111.000	\$ 1.492.986	\$ 12.381.991
29	\$ 1.603.986	\$ 99.056	\$ 1.504.930	\$ 10.877.061
30	\$ 1.603.986	\$ 87.016	\$ 1.516.969	\$ 9.360.092
31	\$ 1.603.986	\$ 74.881	\$ 1.529.105	\$ 7.830.987
32	\$ 1.603.986	\$ 62.648	\$ 1.541.338	\$ 6.289.649
33	\$ 1.603.986	\$ 50.317	\$ 1.553.669	\$ 4.735.980
34	\$ 1.603.986	\$ 37.888	\$ 1.566.098	\$ 3.169.882
35	\$ 1.603.986	\$ 25.359	\$ 1.578.627	\$ 1.591.256
36	\$ 1.603.986	\$ 12.730	\$ 1.591.256	\$ 0

## Egresos

## Inversiones

**Tabla 8 Inversiones (Exigibles y Disponibles)**

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)			
Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 25.400.000,0	\$ 0,0	\$ 25.400.000,0
Gastos Preoperativos	\$ 388.900,0	\$ 0,0	\$ 388.900,0
Capital de Trabajo	\$ 29.613.000,0	\$ 0,0	\$ 29.613.000,0
<b>Total Requerimientos Financieros</b>			<b>\$ 55.401.900,0</b>

**Tabla 9 Costos Totales**

COSTOS TOTALES									
	Total Costos Variables por Producto	Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto	COSTOS FIJOS			
						Cuenta	Valor	Participación	
PRODUCTOS	Mermeladas de	\$ 4.500,0	1.000	\$ 4.500.000,0	100,00%	\$ 14.806,50	TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN		\$ 0,0
	Producto 2	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 1.991.500,0
	Producto 3	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		\$ 8.315.000,0
	Producto 4	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	<b>COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)</b>		<b>\$ 10.306.500,0</b>
	Producto 5	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	<a href="#">Volver al Menu Principal</a>		
	Producto 6	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -			
	Producto 7	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -			
	Producto 8	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -			
	Producto 9	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -			
	Producto 10	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	<b>RESUMEN COSTOS</b>		
	Producto 11	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -			
	Producto 12	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos Variables	\$ 4.500.000,0	30,39%
	Producto 13	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de producción	\$ 0,0	0,00%
	Producto 14	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de administración	\$ 1.991.500,0	13,45%
	Producto 15	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 8.315.000,0	56,16%
<b>COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)</b>			<b>\$ 4.500.000,0</b>			<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 14.806.500,0</b>	<b>100,00%</b>	

**Tabla 10 Gastos Exigibles y Disponibles**

<b>Gastos Preoperativos Exigibles</b>	<b>Valor</b>	<b>Amortización</b>	<b>Gastos Preoperativos Disponibles</b>	<b>Valor</b>
Constitución y registro	\$ 388.900,0	\$ 0,0	Constitución y registro	\$ 0,0
<b>Total Gasto Preoperativos Exigibles</b>	<b>\$ 388.900,0</b>		<b>Total Gasto Preoperativos Disponible</b>	<b>\$ 0,0</b>
<b>Toatal Amortización Mensual</b>		<b>\$ 0,0</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>Capital de Trabajo Exigible</b>	<b>Valor</b>	<b>Capital de trabajo Disponible</b>	<b>Valor</b>	
Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus <b>COSTOS VARIABLES</b> y <b>FIJOS</b>				
<b>CUENTA</b>	<b>DIAS DE COBERTURA</b>	<b>VALOR</b>		
Costos Variables	30	\$ 4.500.000		
Costos Fijos de Producción	30	\$ 0		
Costos Fijos de Administración	30	\$ 1.991.500		
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	30	\$ 8.315.000	\$ 14.806.500	
Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus <b>VENTAS</b> (Ventasa a credito) e <b>INVENTARIOS</b> de <b>PRODUCTO Y MATERIA PRIMA</b>				
<b>CUENTA</b>	<b>DIAS DE COBERTURA</b>	<b>VALOR</b>		
Cuentas por Cobrar	30	\$ 14.806.500		
Inventarios productos	30	\$ 4.500.000		
Inventario de Materia Prima	0	\$ 0	\$ 19.306.500	
Ingreso el Número de días que sus proveedores le dan para pagar				
<b>CUENTA</b>	<b>DIAS DE COBERTURA</b>	<b>VALOR</b>		
Materia Prima	30	\$ 4.500.000		
Fijos de Produccion	0	\$ 0		
Administrativos	0	\$ 0		
Comercialización y Ventas	0	\$ 0	\$ 4.500.000	
<b>Total Capital de trabajo Exigible</b>	<b>\$ 29.613.000</b>	<b>Total Capital de trabajo Disponible</b>		
<b>INVERSION TOTAL EXIGIBLE</b>	<b>\$ 55.401.900</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL DISPONIBLE</b>	<b>\$ 0</b>	

## 8.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

### Tabla 11 Flujo de Caja Mensual y Evaluación Financiera

#### FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Medias	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Bajas	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Consolidado	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>+ Ingresos por venta</b>		\$ 18.100.000	\$ 18.100.000	\$ 18.100.000	\$ 18.100.000	\$ 18.100.000	\$ 18.100.000	\$ 18.100.000	\$ 18.100.000	\$ 18.100.000	\$ 18.100.000	\$ 18.100.000	\$ 18.100.000
<b>- Costos variables</b>		\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
<b>- Costos fijos</b>	\$ 0	\$ 10.306.500	\$ 10.306.500	\$ 10.306.500	\$ 10.306.500	\$ 10.306.500	\$ 10.306.500	\$ 10.306.500	\$ 10.306.500	\$ 10.306.500	\$ 10.306.500	\$ 10.306.500	\$ 10.306.500
Costos fijos de Producción	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500	\$ 1.991.500
Costos fijos de comercialización y ventas	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000	\$ 8.315.000
<b>- No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667
<b>- Intereses Crédito</b>	\$ 0	\$ 400.000	\$ 390.368	\$ 380.659	\$ 370.873	\$ 361.008	\$ 351.064	\$ 341.040	\$ 330.937	\$ 320.752	\$ 310.487	\$ 300.139	\$ 289.708
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 2.586.833	\$ 2.596.465	\$ 2.606.174	\$ 2.615.961	\$ 2.625.826	\$ 2.635.770	\$ 2.645.793	\$ 2.655.896	\$ 2.666.081	\$ 2.676.347	\$ 2.686.695	\$ 2.697.125
<b>- Impuestos</b>	\$ 0	\$ 853.655	\$ 856.834	\$ 860.037	\$ 863.267	\$ 866.522	\$ 869.804	\$ 873.112	\$ 876.446	\$ 879.807	\$ 883.194	\$ 886.609	\$ 890.051
<b>= Utilidad despues de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 1.733.178	\$ 1.739.632	\$ 1.746.137	\$ 1.752.694	\$ 1.759.303	\$ 1.765.966	\$ 1.772.681	\$ 1.779.451	\$ 1.786.274	\$ 1.793.152	\$ 1.800.085	\$ 1.807.074
<b>+ Ajuste por No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667	\$ 306.667
<b>+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>	\$ 50.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 51.721.900
Prestamos	\$ 50.000.000												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 29.613.000
Valor de Salvamento													\$ 22.108.900
<b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b>	\$ 55.401.900	\$ 1.203.986	\$ 1.213.618	\$ 1.223.327	\$ 1.233.113	\$ 1.242.978	\$ 1.252.922	\$ 1.262.945	\$ 1.273.049	\$ 1.283.233	\$ 1.293.499	\$ 1.303.847	\$ 1.314.276
Activos Fijos	\$ 25.400.000												
Pago Crédito (Capital)	\$ 1.203.986	\$ 1.213.618	\$ 1.223.327	\$ 1.233.113	\$ 1.242.978	\$ 1.252.922	\$ 1.262.945	\$ 1.273.049	\$ 1.283.233	\$ 1.293.499	\$ 1.303.847	\$ 1.314.276	
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 388.900												
Capital de Trabajo	\$ 29.613.000												
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 5.401.900</b>	<b>\$ 835.859</b>	<b>\$ 832.681</b>	<b>\$ 829.477</b>	<b>\$ 826.247</b>	<b>\$ 822.992</b>	<b>\$ 819.710</b>	<b>\$ 816.403</b>	<b>\$ 813.068</b>	<b>\$ 809.708</b>	<b>\$ 806.320</b>	<b>\$ 802.905</b>	<b>\$ 82.521.363</b>

Tasa Interna de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	39.027.776
Tasa Interna de Retorno	28,21%

[Volver al Menu Principal](#)

**Tabla 12 Estado de Pérdidas y Ganancias**

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	18.100.000	18.100.000	18.100.000	18.100.000	18.100.000	18.100.000	18.100.000	18.100.000	18.100.000	18.100.000	18.100.000	18.100.000
- Costo Variables	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
- Costos Fijos Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Gastos Depreciación	306.667	306.667	306.667	306.667	306.667	306.667	306.667	306.667	306.667	306.667	306.667	306.667
= Utilidad Bruta en Ventas	13.293.333	13.293.333	13.293.333	13.293.333	13.293.333	13.293.333	13.293.333	13.293.333	13.293.333	13.293.333	13.293.333	13.293.333
- Costos fijos de Administración	1.991.500	1.991.500	1.991.500	1.991.500	1.991.500	1.991.500	1.991.500	1.991.500	1.991.500	1.991.500	1.991.500	1.991.500
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	8.315.000	8.315.000	8.315.000	8.315.000	8.315.000	8.315.000	8.315.000	8.315.000	8.315.000	8.315.000	8.315.000	8.315.000
- Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Operativa	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833
+ 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	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833	2.986.833
- Impuestos	985.655	985.655	985.655	985.655	985.655	985.655	985.655	985.655	985.655	985.655	985.655	985.655
= UTILIDAD NETA	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178	2.001.178
Utilidades no Repartidas Acumuladas	2.001.178	4.002.357	6.003.535	8.004.713	10.005.892	12.007.070	14.008.248	16.009.427	18.010.605	20.011.783	22.012.962	24.014.140

### 8.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

**Tabla 13 Valor Presente Neto**

Valor Presente Neto	34.471.729
---------------------	------------

#### 8.3.1 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	21,79%
-------------------------	--------

## 9. CONSIDERACIONES FINALES

Concluimos que el proyecto es viable a nivel comercial por su acogida en el mercado internacional como pudimos ver en el estudio de mercado, que es un producto que se caracteriza por ser novedoso y está en crecimiento todas estas frutas exóticas y sus derivados especialmente las uchuvas.

A nivel técnico y legal encontramos que es un producto viable ya que se presta fácilmente para la comercialización ya que cumple con las normas exigidas por el mercado destino y porque además no exige inversión tecnológica para su comercialización.

En este proyecto identificamos que a nivel financiero es muy factible ya que utilidad su neta a pesar de iniciar un proyecto es alta, y por ende de entrada no genera pérdidas, teniendo en cuenta que para obtener esta ganancia se debe trazar como objetivo principal las 1000 unidades de mermeladas de frascos de 290 gr para llegar a una rentabilidad del 3%

Como estrategia principal será contactar el distribuidor en Hamburgo Alemania, dándoles a conocer el producto vía internet y enviando una muestra física del producto.

Tener en cuenta que es un producto nuevo y poco conocido y que para empezar a ejecutar este proyecto se debe conseguir un distribuidor que haga llegar el producto fácilmente al consumidor final.

Además se necesita inversionistas para poner en marcha el proyecto con los elementos básicos para su funcionamiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualidad de Alemania. <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es>.

Guía para exportar a Alemania.

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/LIBRARY/documents/DocNewsNo4042DocumentNo3417.PDF>

Alemania Características de mercado demanda y oferta.

[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/200512992425\\_Bolet%C3%ADn%20CCI.Alemaniadoc.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/200512992425_Bolet%C3%ADn%20CCI.Alemaniadoc.pdf)

Información general Alemania y Hamburgo. <http://es.wikipedia.org/wiki/Alemania>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hamburgo>

Perfil producto Uchuva <http://www.cci.org.co>

Nielsen <http://cl.nielsen.com>

Plan De Exportación Uchuvas Frescas A Alemania Como Fruta

<http://www.slideshare.net/central555/plan-de-exportacion-uchuvas-frescas-a-alemania>