



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTACIÓN DE
MERMELADAS DE FRUTAS EXOTICAS A CANADA**

**INFORME DE TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO EN
COMERCIO INTERNACIONAL**

**CARLOS ANDRÉS TRUJILLO GÓMEZ
NATALIA MAZO OROZCO
YILI MARCELA PALACIO RESTREPO**

**MILTON CESAR TORO
2017**

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por fortalecer nuestro espíritu, mantenernos firmes y con la convicción de que terminaríamos con éxito este proyecto, con el cual comenzaremos un camino lleno de éxitos.

También mostramos nuestra gratitud a Milton Cesar Toro, nuestro profesor, quien con sus conocimientos, experiencia y buena actitud nos orientó y nos acompañó en el desarrollo del trabajo.

Agradecemos a nuestros padres y a todas las personas que estuvieron presentes en la elaboración de este plan de negocios y que con sus palabras motivadoras, consejos y apoyo incondicional, lograron mantenernos constantes ante todas las dificultades.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	16
1.1 Nombre De La Empresa y Marca	16
1.1.1 Nombre de La Empresa.....	16
1.1.2 Razón social.....	16
1.1.3 Imagen Corporativa.....	16
1.2 Tipo de Empresa	17
1.3 Descripción de la Empresa	18
1.4 Visión y Misión de la empresa	20
1.4.1 Misión	20
1.4.2 Visión.....	20
1.5 Relación Productos y/o Servicios.....	21
1.6 Ventajas y Distinciones Competitivas.....	21
1.7 Trámites y costos.....	22
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	24
2.1 Entorno Canadá y Colombia	24
2.1.1 Entorno Sociocultural Canadá	24
2.1.2 Entorno Político y legal Canadá	25
2.1.3 Entorno Ambiental Canadá.....	25
2.1.4 Entorno Tributario Canadá y Colombia	26
2.1.5 Entorno Económico Canadá y Colombia.....	26
2.1.6 ANALISIS DOFA ENTORNO	28
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	29
2.2 Sector de servicios – Subsector alimentos	29
2.2.1. El sector al cual pertenece	29
2.2.2 Rentabilidad del Sector.....	30
2.2.3 Tamaño y tendencias de crecimiento del sector.	31
2.2.4. Estructura del sector	33
2.2.5 Factores claves de éxito del negocio.....	34

2.2.6 Cadena de valor de la industria.....	35
2.2.7 Barreras de ingreso o salida del sector.....	35
2.2.8 Competidores.....	36
2.2.9 Poder de negociacion de los clientes y proveedores.....	37
2.2.10 Amenaza de nuevos productos sustitutos	37
2.2.5 Analisis Porter.....	38
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	40
3.1 Objetivos de Mercadeo	40
3.1.1 Objetivo a corto plazo	40
3.1.2 Objetivos a mediano plazo.....	40
3.1.3 Objetivo a largo plazo	40
3.2 Perfil del mercado potencial de los bienes y/o servicios	40
3.3 Cuantificación del mercado meta para los bienes y/o servicios.....	41
3.4 Mercado Competidor	43
3.5 Mercado Distribuidor	47
3.5.1 Distribución Directa	47
3.5.2 Distribución a través de terceros -TIENDAS ESPECIALIZADAS	48
3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	49
3.6.1 Comunicación	49
3.6.2 Actividades de promoción y divulgación.....	50
3.7 Plan de Ventas	51
CAPÍTULO IV ANALISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	52
4.1 Tratados comerciales	52
4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios.....	54
(Ministerio Industria y Comercio).....	55
4.3 Requisitos y Vistos Buenos.....	55
4.4 Participación en Ferias Especializadas	58
4.5 Rutas de Acceso	59
4.6 Liquidación de costos de exportación.....	63
4.6.1 Datos del frasco	63
4.6.2 Lotes estándar de venta	63
CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO	65

5.1 Descripción del proceso de producción.....	65
5.2 Capacidad de producción	66
5.3 Recursos materiales y humanos para la producción	68
5.3.1 Locaciones.....	68
5.3.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	69
5.3.3 Requerimientos de materiales e insumos.....	72
5.3.4 Requerimientos de servicios.....	73
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	74
6.1 Estructura Organizacional del Negocio	74
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal	74
6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	78
6.2.1 Locaciones Empresa	78
CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL.....	79
7.1 Tipo de Organización empresarial	79
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	79
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	84
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad.....	84
8.2. Aportes de Capital de los Socios	85
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios	86
8.4 Precios de los Productos	87
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	87
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos	87
8.5 Ingresos y Egresos.....	88
8.5.1 Ingresos	88
8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio.....	88
8.5.2 Egresos	88
8.5.3 Estados Financieros.....	89
8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad	94
8.6 Conclusión Financiera	97
CONCLUSIONES.....	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ficha Técnica	21
Tabla 2 indicadores de crecimiento 1	27
Tabla 3 Indicadores de crecimiento 2	28
Tabla 4 Rentabilidad canales de distribución Canadá	31
Tabla 5 Importaciones de Canadá	32
Tabla 6 Gastos consumo Canadá	42
Tabla 7 Competidores Canadá	43
Tabla 8 Países competidores.....	46
Tabla 9 Tabla de costos de publicidad calculados con una TRM 2936,82 (Autoría de los participantes del proyecto).....	50
Tabla 10 Tabla de Costos (Autoría de los participantes del proyecto).....	51
Tabla 11 Tabla de Presupuesto de ventas (Autoría de los participantes del proyecto).....	52
Tabla 12 listas de desgravación	54
Tabla 13 Categoría Desgravación.....	55
Tabla 14 Ferias Canadá	58
Tabla 15 Precios de Stand	59
Tabla 16 Tiempos Tráfico a Canadá.....	61
Tabla 17 Agentes de Carga Aereo.....	62
Tabla 18 Capacidad de Producción	67
Tabla 19 Equipos, Muebles y Enceres (Autoría propia de los integrantes del proyecto).....	69
Tabla 20 Insumos (Autoría propia de los integrantes del proyecto).....	72
Tabla 21 Servicios (Autoría propia de los integrantes del proyecto)	73
Tabla 22 Funciones Personal Jamfruit	76
Tabla 23 Prestaciones	77
Tabla 24 Proveedores de Servicios Externos (Elaborada por los integrantes del proyecto).....	78
Tabla 25 Trámites Empresariales	80
Tabla 26 Amortización crédito (Autoría propia integrantes proyecto)	86
Tabla 27 Precio Producto (Autoría de los participantes del proyecto)	87
Tabla 28 Total de Ventas	88
Tabla 29 Inversiones	88
Tabla 30 Gastos Anticipados	89
Tabla 31 Estado de Resultados	90
Tabla 32 Balance General	91
Tabla 33 Flujo de Caja	93
Tabla 34 Criterios de Decision	94
Tabla 35 Análisis sensibilidad Precio	95
Tabla 36 Análisis sensibilidad unidades	96

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Disponibilidad Nombre Empresa	16
Imagen 2 Imagen corporativa	16
Imagen 3 <i>Mermelada Smuckers</i>	44
Imagen 4 Mermelada Great Value	45
Imagen 5 Mermelada E.D.SMITH	45
Imagen 6 Mermelada Bonne Maman	46
Imagen 7 Logo Empresa.....	49
Imagen 8 Rutas Marítimas.....	60
Imagen 9 Rutas Aéreas	62
Imagen 10 Características Frasco	63
Imagen 11 Flujograma Jamfruit (Autoría propia de los integrantes del proyecto).....	66
Imagen 12 Información Oficina	68
Imagen 13 Ubicación Geográfica Oficina	68
Imagen 14 Organigrama ((Autoría propia de los integrantes del proyecto).....	74

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1 Tasa de rentabilidad sector Alimentos.....	84
Grafico 2 Margen de contribución	85

LISTAS DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

ARL: Administradora de Riesgo Laboral

C.I: Comercializadora Internacional

CAD: Dólar canadiense

CAE: Centro de Atención Empresarial

CBSA: Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá

CFIA: Canadian Food Inspection Agency

COP: Peso colombiano

DIAN: Dirección de impuestos y aduana nacionales de Colombia

E.O.T: Esquema ordenamiento Territorial

EPM: Empresas Públicas de Medellín

IBR Promedio entre lo que captan y colocan los bancos y esta tasa es variable.

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia Medicamentos y Alimentos

IVA: Impuesto al Valor Agregado

LTDA: Limitada

P.O.T: Plan de ordenamiento Territorial

PIB: Producto Interno Bruto.

TIR: Tasa Interna de Retorno

VAN: Valor Actual Neto

GLOSARIO

Homonimia: Coincidencia en la escritura o en la pronunciación de dos palabras que tienen distinto significado y distinta etimología.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto denominado Jamfruit es el resultado de un arduo trabajo de investigación que planea formar una empresa con el objetivo principal de exportar mermeladas de frutas exóticas con destino a Canadá, estas son producidas con un alto estándar de calidad, además que ofrecen un valor agregado ya que son a base de frutas netamente colombianas que por el momento no han sido exploradas en el campo de las mermeladas, también contienen grandes propiedades funcionales para la salud. La anterior razón da una ventaja en el mercado canadiense ya que este tipo de productos son muy apetecidos por este mercado.

En este trabajo se analizaron diferentes variables y campos que ayudaron a determinar la viabilidad de este. Entre las variables que se analizaron están: el sector económico de ambos países, la competencia, el tema tributario, las rutas de acceso y salida, el análisis legal y financiero, el análisis del mercado y el comercio internacional; campos que nos dieron herramientas para definir temas como cual es mejor empaque para el producto, que tipo de campañas de mercadeo se podían implementar en este país, definir el nicho de mercado y proyectar el crecimiento que podemos tener año tras año.

Una de las principales características de este trabajo es la producción de las mermeladas dado a que se realizaran bajo contratación de servicios de maquila cada 3 meses, la empresa C.I Grupo Empresarial La Colina S.A será la encargada de entregar el producto terminado, por otra parte Jamfruit se encargara de la exportación a Toronto el cual es el mercado meta que se definió para la distribución de las mermeladas.

La empresa está conformada por 3 socios capitalistas y a su vez los creadores de este proyecto, quienes realizaran un aporte de \$7000.000, lo cual se verá reflejado en el balance general adjunto

en este trabajo; además encontraremos en el análisis financiero resultados positivos como una tasa interna de retorno sobre la inversión de 48.16%, cifra que demuestra la rentabilidad a futuro que puede tener la compañía.

ABSTRACT

The present Jamfruit project is the result of arduous research that plans to form a company with the main objective of exporting exotic fruit jams destined for Canada. These are produced with a high quality standard, offering added value as they are based on purely Colombian fruits that, at the moment, have not been explored in the jam market, and they contain high nutritional value.

The previous reason gives an advantage on the Canadian market since these types of products are very desired by this Country.

In this paper we analyzed different variables and fields that helped determine the viability of this.

Among the variables analyzed were: the economic sector of both countries, competition, taxation, access and exit routes, legal and financial analysis, market analysis and international trade; Fields that gave us tools to define topics, such as, which is better packaging for the product, what kind of marketing campaigns could be implemented in the country, and defining the niche market and project the growth we can have year after year.

One of the main characteristics of this work is the production of the jams, to be performed under contract maquila services every 3 months, the company CI Grupo Empresarial La Colina SA will be in charge of delivering the finished product, while on the other hand, Jamfruit will be responsible for the export to Toronto, which is the target market that was defined for the distribution of the jams.

The company is made up of 3 capitalist partners and in turn, the creators of this project, who will make a contribution of COP \$ 7000.000, which will be reflected in the attached balance sheet in this work; We will also find in the financial analysis positive results such as an internal rate of return on investment of 48.16%, a figure that demonstrates the future profitability that the company may have.

INTRODUCCION

El tema a desarrollar en este estudio es sobre Jamfruit, una empresa dedicada a la comercialización de mermeladas las cuales tienen propiedades funcionales para la salud, lo que es proporcionado por las frutas que son empleadas en su producción.

Esta idea surge por el interés que se tenía inicialmente de exportar, para así adquirir reconocimiento en otro país, de igual forma estaba presente la intención de apoyar el agro ya que los integrantes de este proyecto son conscientes de que es uno de los sectores donde se puede ejercer mayor desarrollo y que además tiene mucho para ofrecer a mercados diferentes a Colombia.

Teniendo claro esto, se hizo notoria una tendencia en el incremento de la demanda de las frutas en el país, además se evidenció que Canadá era de los países que demuestra mayor preferencia por las frutas exóticas, así que esto llevó a la decisión de dirigir el producto a Canadá, fue allí donde inició la búsqueda de cómo era el mercado y cómo se podría moldear este para que estuviese en función de las necesidades del consumidor.

La recolección de la información se llevó a cabo por internet, en su mayoría a través de páginas estatales lo que permitió tener mayor seguridad en cuanto a la validez de la información, e igualmente gracias a esta herramienta se obtuvo todo el contenido del trabajo, además fue un medio para realizar tablas, comparativos e imágenes que representaran mejor la idea que se estaba desarrollando.

El presente documento está compuesto por 8 capítulos los cuales son de vital importancia para desarrollar un plan exportador ya que nos ayudan a determinar las condiciones en marcha del proyecto; estos se desarrollan en un primer momento por la creación de la empresa donde se habla del nombre de la marca, logo, tipo de persona jurídica, entre otros valores importantes al momento de iniciar una empresa.

El segundo momento del que se habla es del análisis de mercado donde se investigaron temas acerca del entorno social, económico y político de ambos países.

Como tercer momento se analiza el mercado donde proyecta a donde queremos llegar a través de los objetivos, definir el mercado meta, estudiar la competencia, visualizar la forma de distribución del producto, explorar el campo internacional donde se validaron temas logísticos y requisitos para acceder al mercado canadiense.

En última instancia se hace un estudio financiero que tiene por finalidad descubrir la viabilidad económica del proyecto, pues en este se analizan variables como los ingresos, egresos, el margen de contribución, el precio del producto, el análisis de sensibilidad para determinar en qué margen de precios y cantidad es posible reducir.

Indagar en los anteriores campos nos ayudaron a determinar si todas las condiciones van a acorde con el objetivo principal del proyecto el cual es exportar mermeladas a Canadá, por lo tanto se van a detallar cada uno de ellos a lo largo de este proyecto.

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa y Marca

1.1.1 Nombre de La Empresa

El nombre de la empresa es CI JAMFRUIT S.A.S es elegido debido a que combina el nombre de mermeladas y frutas en inglés, además el nombre se creó teniendo en cuenta que es un lenguaje universal y el cual es el idioma natal del país al cual se pretende llegar inicialmente.

Es un nombre atractivo, de fácil recordación y pronunciación, lo cual garantiza que la marca se postule rápidamente en el mercado como un producto muy opcionado en la canasta familiar

A continuación, se presentará la figura 1.1.1 que verifica la disponibilidad del nombre de la empresa

Imagen 1 Disponibilidad Nombre Empresa

www.rues.org.co/rues_web/consultas

Contáctanos: ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Confecámaras

Inicio Consultas Veedurías Servicios Virtuales Acceso privado

Realice aquí su consulta empresarial o social

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

Razón Social Razón Social Pelécula Clave Número de Identificación Fomento Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonomía y Condiciones de Uso

Razón social: JAMFRUIT Consultar

Advertencia: La consulta por nombre no ha retornado resultados

RM - Registro Mercantil RUP - Registro Único de Proponentes ESNL - Entidad Sin Animo de Lucro ENT - Registro Nacional de Turismo

(Registro unico Empresarial y Social Camaras de Comercio)

1.1.2 Razón social

Comercializadora Internacional Jamfruit S.A.S.

1.1.3 Imagen Corporativa

Imagen 2 Imagen corporativa



1.2 Tipo de Empresa

La Comercializadora Internacional Jamfruit está clasificada jurídicamente como sociedad anónima simplificada como lo indica a ley 1258 de 2008, código del comercio en el capítulo II artículo 5 en la cual se expresa que „la sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.“

(Congreso de la Republica, 2008)

„Algunas de las ventajas de este tipo de sociedad son:

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series.
- No se requiere establecer una duración determinada.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales.
- Los accionistas solo serán responsables hasta el monto de sus aportes sin comprometer su capital personal o el de su familia y no se exige un monto mínimo de aportes para su constitución y se puede diferir a un plazo máximo de 2 años.”

(Finanzas Personales/ Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, 2010)

1.3 Descripción de la Empresa

La Comercializadora Internacional Jamfruit está dedicada al sector de alimentos; se comercializan mermeladas de frutas exóticas como borojón, tamarindo, uchuva, arándano, entre otras. Lo cual hace de nuestro producto algo innovador y de recomendable consumo por las propiedades de las frutas que se emplean para su elaboración ya que aporta múltiples beneficios para la salud además del sabor que contiene cada una, aparte de que están fuera de lo que comúnmente se ofrece en el mercado, ya que la empresa aprovecha el gusto en el exterior por las frutas exóticas que se cosechan en Colombia y el gusto por las mermeladas para combinar ambos y hacer un producto apetecible, agradable y saludable.

En la parte organizacional Jamfruit es una microempresa comercial la cual está compuesta por 6 trabajadores que se dividen de la siguiente manera:

- una persona encargada de la parte logística nacional e internacional.
- una persona encargada de las relaciones internacionales y el mercadeo.
- una persona dedicada a la parte financiera y cambiaria de la empresa.
- tres trabajadores ubicados en la parte de almacenamiento para hacer la recepción del producto y preparación para su despacho.

En la parte productiva se va a tercerizar la operación a una empresa altamente calificada para entregarlos productos terminados. Posterior a esto se contrata a una empresa para el transporte de la mercancía ya sea para la bodega o para su despacho.

La empresa se encuentra ubicada en la carrera 45A 66a - 100, vía Itagüí Simón Bolívar, Medellín, Antioquía, Colombia. En una zona industrial que está muy cerca de la planta de producción y de la empresa que se encarga del transporte del producto, lo cual es muy estratégico en cuanto al ahorro de tiempo y desplazamientos más cortos entre la fábrica y la bodega, además esta cercanía entre ambas permite tener mayor control y vigilancia a los procesos sobre las mermeladas.

„El Código CIU es el 1020 Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos. Esta clase incluye:

- La fabricación de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres u hortalizas.
- La conservación de frutas, nueces, legumbres y hortalizas: congelación, desecación, inmersión en aceite o en vinagre, enlatado, etcétera.
- La elaboración y conservación de pulpa de frutas.
- La elaboración de jugos naturales de frutas u hortalizas.
- La elaboración de helados a base de frutas.
- La elaboración de compotas, mermeladas y jaleas.

- El procesamiento, pelado y conservación de papas: elaboración de papas congeladas preparadas, elaboración de puré de papas deshidratado, elaboración de harina y sémola de papa, elaboración de aperitivos a base de papa.
- El tostado y preparación de nueces.
- La elaboración de alimentos y pastas de nueces.
- La producción de concentrados a partir de frutas y hortalizas frescas.
- La elaboración de productos perecederos de frutas, legumbres y hortalizas, como: ensaladas, hortalizas peladas o cortadas, tofu (cuajada de soja), entre otros.

(Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), s.f.)

1.4 Visión y Misión de la empresa

1.4.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de mermeladas elaboradas a base de frutas exóticas colombianas que busca incentivar el desarrollo del agro y dar a conocer sabores únicos a nivel local e internacional

1.4.2 Visión

Para el 2025 somos una empresa reconocida a nivel internacional por brindar sabores exóticos colombianos que se destacan por su excelente calidad y por innovar con el procesamiento de frutas no convencionales en el mercado de productos alimenticios.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

En Jamfruit comercializamos mermeladas de frutas exóticas como el borjón, arándanos, tamarindo, guanábana, uchuvas entre otras, caracterizadas por su alto contenido vitamínico y por los beneficios que brindan a la salud.

Tabla 1 Ficha Técnica

Nombre del producto	Mermelada Jamfruit
Descripción del producto	Producto pastoso obtenido por la cocción y concentración del jugo o pulpa de una o más frutas, adecuadamente preparada, con edulcorantes naturales, con la adición o no de agua y aditivos permitidos.
Composición	Ingredientes: fruta, miel natural y/o edulcorante, agua potable
Requisitos mínimos y normatividad	NTC 285 frutas procesadas, mermeladas y jaleas de frutas
	Resolución 14712 de 1984
Tipo de conservación	Temperatura ambiente
Características Sensoriales	Textura: pastosa
	Sabor: ligeramente ácido
	Aspecto: consistencia blanda y homogénea
Forma de Consumo	Directo y/o acompañado (galletas, pan, obleas entre otros)
Consumidores	Este producto está dirigido a todo tipo de consumidores
Vida Útil	Destapado en su empaque original puede durar 60 días
Presentación y empaques comerciales	Envase de vidrio por 250g
	Envase de vidrio por 500g
Idioma en La Etiqueta	Español - Inglés
Almacenamiento	No almacenar con productos que impriman un fuerte aroma o sean tóxicos

(Gil, 2010)

1.6 Ventajas y Distinciones Competitivas

Ventajas competitivas

Producto innovador desarrollado a partir de frutas exóticas colombianas que busca diversificar los sabores ya existentes para un mercado acostumbrado a una oferta de mermeladas elaboradas con frutas tradicionales y conocidas como las de fresa, mora, piña entre otras.

Las mermeladas Jamfruit se diferenciarán de las demás por usar como endulzante artificial contribuyendo saludablemente a nuestros futuros clientes.

Distinciones competitivas

Además de ser mermeladas elaboradas con frutas exóticas colombiana, ofrecemos un valor adicional como lo son el alto contenido proteico de vitaminas y minerales que aportan positivamente a la salud en el cuerpo humano.

Presentamos una alternativa más de disfrutar el sabor de estas frutas muy diferente a los métodos de producción que se demandan actualmente que en este caso son los jugos.

1.7 Trámites y costos

Los trámites que se deberán realizar para constituir la comercializadora internacional Jamfruit como empresa son:

1. Consultar el nombre: Se debe consultar el nombre para el control de homonimia, por lo que debemos ingresar a la página web de la cámara de comercio en la opción CAE, se hace clic en servicios virtuales en el menú principal y se elige la opción consulta de nombres, se procede a consultar el nombre que se desea verificar en el link de homonimia y en seguida en el link de consulta de empresas.
2. Clasificación por actividad económica: Se clasifica el código CIU en la página web de la cámara de comercio de Medellín opción CAE, servicios virtuales, consulta de actividad económica-código CIU, allí se puede buscar el código por texto con una palabra clave o por código. Este código corresponderá a la actividad mercantil de la empresa.

3. Inscripción en el RUT y asignación de NIT: Se debe ingresar a la página de la DIAN o asistir a las oficinas de la cámara de comercio para diligenciar el formulario el cual debe ser firmado por el representante legal y se presenta ante un juez, notario, secretario de la cámara de comercio o a quien se le delegue esta función. Y al efectuar esto se le asigna a la empresa el NIT.
4. Registro Mercantil: Se debe diligenciar el formulario de matrícula de la sociedad y sus establecimientos de comercio, se debe elaborar un documento de constitución que en nuestro caso sería un documento privado pues „la ley se constituyen por documento privado las sociedades unipersonales y las sociedades pluripersonales por acciones simplificadas (S.A.S.) de conformidad con lo dispuesto en la Ley 1258 de 2008.“ (Cuidad clúster , 2010)
5. Matricula Industria y Comercio Municipal: después de realizado el registro mercantil se debe hacer un formulario anexo DIAN-SM donde se estimará el promedio de ingresos mensuales que tendrá la empresa.
6. Se le debe informar a la oficina de planeación el inicio de las actividades, lo cual se puede hacer por internet, por escrito o verbalmente.
7. Enviar solicitud a la DIAN para facturar bajo la numeración y vigencia correspondiente.
8. Afiliaciones: se debe afiliar como empleador ante las administradoras de salud, pensiones y cesantías, además debe elegir la caja de compensación y ARL.

Los costos de los anteriores trámites serán:

1. Pago de la matrícula que se calcula con base en los activos declarados por la empresa y se liquidará en las taquillas de la Cámara de Comercio.

2. El impuesto de Industria y Comercio se pagará de forma mensual y cada año se presentara una declaración de ingresos para facturar el impuesto.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno Canadá y Colombia

2.1.1 Entorno Sociocultural Canadá

En temas socio-culturales Canada es un país con una población de 35,362,905 de la cual cada vez es más adulta y étnicamente diversa. La edad media de los canadienses es de 42 años, tanto que el gobierno ha promovido campañas para acoger inmigrantes colombianos para contribuir laboral y económicamente al país y por ende al crecimiento poblacional. Estas personas se conocen como los baby boom lo cual representa económicamente para nosotros una oportunidad comercial ya que este tipo de población son potencialmente consumidores. Los canadienses los podemos definir en términos de consumo como un segmento exigente en cuanto a productos alimenticios saludables y de calidad; para ello presentamos mermeladas con sabores diferentes a los tradicionales y con grandes estándares de calidad.

La lengua oficial de canada es el inglés y el francés, pero el idioma español figura como tercero representado por el número de habitantes; lo cual nos daría una afinidad en la comercialización del producto ante la comunidad latina.

La principales religiones del país canadiense son la católica y protestante con un 39% y 20% respectivamente. En cuanto a temas religiosos JamFruit no se vería afectado ya que la religión no distingue de consumir productos naturales.

2.1.2 Entorno Político y legal Canadá

Canadá es un estado de derecho, y los residentes extranjeros se benefician de los mismos derechos que los ciudadanos del País, su forma de gobierno es monarquía parlamentaria federal y su poder legislativo es de carácter bicameral, es considerado como uno de los países menos corruptos del mundo y su ley se basa fundamentalmente en la Constitución, que está constituida por diferentes leyes escritas y consuetudinarias, decisiones judiciales, costumbres y tradiciones.

El sistema judicial se basa en el Derecho anglosajón (Common Law) excepto en Quebec, donde se basa en el Derecho civil francés. El poder judicial desempeña un papel importante en la interpretación de la ley y tiene el poder de derogar las leyes que violen la Constitución. El Tribunal Supremo de Canadá es la instancia judicial más alta del país. En Quebec el derecho comercial se inspira en el Código Civil francés, mientras que el derecho comercial en las provincias anglófonas sigue gran medida el derecho inglés. Está clasificado como el primero de 7 países con mayor libertad política y como el sexto de 178 en libertad económica, lo que quiere decir que es un país bastante seguro para invertir porque es estable a pesar de los bajones económicos que ha tenido.

Los incoterms más utilizados para las transacciones son el FOB y el CIF y exigen que los contratos sean realizados en alguno de los dos idiomas legales, Colombia firmó un tratado de libre comercio con Canadá 21 de noviembre de 2008 en el cual nuestro producto se ve muy beneficiado en cuanto al gravamen arancelario

2.1.3 Entorno Ambiental Canadá

En desarrollo sostenible canada nos lleva una gran ventaja ya que culturalmente han implementado una filosofía de compromiso y cuidado con el medio ambiente. Siempre están

desarrollando campañas para la gestión y reducción de residuos. Por lo tanto el empaque de nuestras mermeladas serán envases de vidrio, lo que lo hace un material 100% reciclaje y mas amigable, su costo de obtencion es mas bajo. Estas son algunas de las ventajas ambientales por las cuales usaremos vidrio y no plástico.

(Santander trade, 2017)

2.1.4 Entorno Tributario Canadá y Colombia

En Colombia Jamfruit debe pagar obligaciones tributarias tales como el impuesto sobre la renta e INVIMA.

Pero al tener Canada y Colombia un TLC hace que nuestro producto ingrese más facil al mercado y a un precio muy factible pues según el acuerdo los productos agricolas que ingresarán a Canada sin pagar impuestos son "productos alimenticios y preparaciones de frutas y hortalizas" donde se ubica nuestro producto. Además también dice que "se estableció no solamente la eliminación de barreras arancelarias, restricciones cuantitativas, sino también el desmonte de otras barreras no arancelarias para asegurar las condiciones de acceso real de la oferta agropecuaria colombiana.

(Proexport Colombia)

2.1.5 Entorno Económico Canadá y Colombia

Economicamente Canada es un país al que le ha costado recuperarse de la recesion mundial y el crecimiento, para el 2015 solo fue del 1%, sin embargo ha logrado mantenerse en los primeros puestos por poca corrupción y por estabilidad para invertir.

En el siguiente cuadro podemos observar que el PIB per capita o nivel de riqueza de este país no tiene bajas muy altas, y que por el contrario se mantiene o incrementa, lo cual nos garantiza que hay capacidad adquisitiva en los habitantes del mismo; por otro lado aunque la inflación va subiendo no lo hace de una manera muy drástica además es favorable ver que para el 2017 se tiene optimismo en cuanto al crecimiento de la variable del PIB per cápita.

Tabla 2 indicadores de crecimiento 1

Indicadores de crecimiento	2013	2014	2015	2016	2017 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.837,44	1.783,78	1.550,54	1.532,34e	1.627,30
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,2	2,5	1,1	1,2e	1,9
PIB per cápita (USD)	52.345	50.252	43.280	42.319e	44.412
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,4	-0,5	-0,8	-1,9e	-1,9
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	86,1	86,2	91,5	92,1e	90,5
Tasa de inflación (%)	0,9	1,9	1,1	1,6e	2,1
Tasa de paro (% de la población activa)	7,1	6,9	6,9	7,0	7,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-57,94	-40,59	48,97	56,73e	-50,07
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,2	2,3	-3,2	-3,7e	-3,1

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2016

Nota: (e) Datos estimados

El PIB en Colombia viene en constante crecimiento en relación con años anteriores, lo que nos indica que la producción y el desarrollo económico en el país esta creciendo y que probablemente sea mas fácil la creación y el sostenimiento de la empresa en el entorno, en cuanto a la inflación se puede ver que es muy alta a comparación del año anterior que fue del 5% lo que posiblemente encarezca el precio del producto y afecte un poco la competitividad de de este en el país de destino, sin embargo las mermeladas Jamfruit tienen un alto valor agregado ya que son funcionales y contribuyen al mejoramiento de la salud, lo cual hace que nos diferenciamos de otras empresas del mercado y que no nos afecte en un alto porcentaje la competitividad. Por otra parte la tasa de desempleo es del 9.5% la cual es alta pero no se ha incrementado a gran escala lo cual motiva a las personas a crear su propia empresa y la incrementar el empleo.

Tabla 3 Indicadores de crecimiento 2

Indicadores de crecimiento	2016
PIB (miles de millones de USD)	690.4
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2.2%
PIB per cápita (USD)	14200
Endeudamiento del Estado	50.5%
Tasa de inflación (%)	7.8%
Tasa de desempleo (% de la población activa)	9.5%

(Santander trade, 2017)

2.1.6 ANALISIS DOFA ENTORNO

Debilidades

- La debilidad es maquilar el producto ya que al no tener contacto con el proceso productivo es difícil implementar innovación en estos procesos o en el producto como tal, y dependemos únicamente de aquello que el maquilador adquiera para su empresa.

Fortalezas

- El ingreso a Canadá se nos facilita porque hay un tratado de libre comercio con este país lo cual nos exime de aranceles

Oportunidades

- Estar en mercados donde no está marcada la competencia y se facilite el acceso a los posibles consumidores del producto sin tener que ingresar.

- La edad de la población esta aproximadamente en 42 años es una oportunidad para nuestro producto prefieren consumir productos saludables y de fácil consumo.
- Es una población con alto poder adquisitivo
- Es un país que tiene un fuerte en el sector agrícola, pero que por su clima no producen las frutas exóticas como Uchuvas o Borojo que Colombia produce, por ende importan un gran porcentaje de estas. Lo que nos beneficia para la exportación de este producto.

Amenazas

- Son ambientalistas y nuestro producto seria empacado en vidrio, lo cual puede ser más difícil de transportar debido a que es más frágil que el plástico.
- La población canadiense es demasiado exigente con los productos alimenticios, por lo que debemos garantizar una mayor calidad en nuestros productos.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.2 Sector de servicios – Subsector alimentos

2.2.1. El sector al cual pertenece

Jamfruit pertenece al sector de servicios ya que se dedica a exportar y comercializar mermeladas las cuales se fabrican por medio de tercerización; por lo tanto el subsector es el de alimentos ya que es el mercado donde entra a competir con el producto. Nuestro producto ayuda a diversificar las exportaciones debido a que es hecho con frutas exóticas muy apetecidas por el mercado canadiense y fortalecemos la agricultura del país incentivando la producción de estas.

Además "Canadá representa el 0,49% de la población mundial y su producción y consumo de alimentos a escala global alcanza el 1,1% y el 0,8% respectivamente. Es un país con ligeras

limitaciones productivas derivadas de sus condiciones climatológicas y de su cercanía con los Estados Unidos de América". (Blanco, 2013). Y si agregamos el hecho de las tendencias alimenticias de las familias canadienses donde "Existe una mayor preferencia por productos previamente preparados porque ahorran tiempo y son fáciles de consumir. El consumidor canadiense tiene gran aceptación por productos tipo Gourmet, generando oportunidades para alimentos orgánicos que sean prácticos y de fácil asimilación. La variedad cultural abre paso a productos exóticos y étnicos. Mientras que el consumo de frutas procesadas ha aumentado, el de hortalizas procesadas se ha mantenido estable. Las conservas colombianas tienen gran potencial, así como los arándanos, frambuesas y frutillas congeladas, verduras frescas pre-empaquetadas, las ensaladas empaquetadas refrigeradas, incluyendo verduras frescas de hoja ancha con valor agregado.

(20 Minutos Mexico, 2016)

2.2.2 Rentabilidad del Sector

2.2.2.1 En Colombia

Dentro de las 2.000 empresas vistas individualmente, las pertenecientes al sector servicios son las que más ganancias obtuvieron al cierre de 2014, según las cifras reveladas por la Superintendencia de Sociedades, que en ningún caso incluye conglomerados empresariales.

Entendido así, en ese universo de compañías líderes, el sector terciario de la economía suma utilidades por 27,3 billones, con un incremento de 15,9 por ciento (3,7 billones).

(T, 2015)

2.2.2.2 En Canadá

Según un estudio del mercado canadiense de alimentos en 2009 se dice que la rentabilidad depende del canal de distribución como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 4 Rentabilidad canales de distribución Canadá

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	MÁRGENES
Bróker	0.25% - 5%
Importador	10% - 30%
Mayorista	5% - 10%
Detallista	5% - 50%

Concluyendo así que el margen de rentabilidad puede variar según el canal de distribución, pero también permite resaltar que los márgenes no son muy altos en su mayoría, dejando así la oportunidad de generar amplias ganancias.

(Blanco, 2013)

2.2.3 Tamaño y tendencias de crecimiento del sector.

La aportación de la industria de la alimentación al PIB canadiense tiene una importancia significativa. Según la revista especializada en alimentación Canadian Grocer, se estima que las ventas totales de supermercados y tiendas de conveniencia y alimentación han supuesto unos 86,2 billones de dólares canadienses en 2012, lo que supone un incremento del 0,82% con respecto al año precedente. Esta cifra se dividiría de la siguiente manera: 52,3 billones de CAD se vendieron en supermercados corporativos, 30,6 billones en franquicias independientes y otros 3,3 billones en locales no afiliados a otros. Si se considera a los canales de distribución de alimentos no tradicionales, habría que añadir otros 6 billones de CAD vendidos por Wal-Mart

(sus ventas aumentaron un 20% el año pasado), otros 8 billones de CAD de ventas a través de Costco y otro billón de CAD servido en droguerías que también distribuyen alimentos. Durante 2012 ha continuado una tendencia ya detectada hace un par de años. (Blanco, 2013)

Esto significa que el sector está en constante crecimiento y con la llegada de nuevos canales de distribución y su efectivo posicionamiento se espera que año tras año continúe así, dando la oportunidad a más productos de tener un ingreso exitoso en el mercado y captar cada vez más demandantes del producto.

Lo más importante para Jamfruit es que además de que se ve favorecido por lo establecido anteriormente, también por el incremento anual de las importación del grupo de productos donde se encuentran las mermeladas, en la tabla siguiente se puede apreciar que constantemente se ha incrementado el valor de estas y que en una comparación se puede apreciar que en el 2012 la cantidad importada en toneladas fue de 30.767 toneladas y en 2016 fue de 39.214 toneladas dejando claro que el sector va en crecimiento y que Canadá cada vez demanda más productos alimenticios.

Tabla 5 Importaciones de Canadá

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo	65.062	64.719	86.636	89.221	91.626
Estados Unidos de América	32.865	36.716	59.592	65.398	63.223
Francia	7.099	7.265	6.846	6.426	8.465
Turquía	149	112	800	885	1.758
Guatemala	1.064	2.110	1.657	1.424	1.514

Colombia	558	379	368	613	1.185
Chile	4.211	2.121	2.348	725	1.183
Costa Rica	2.545	1.019	1.430	1.364	1.106
China	323	403	685	987	1.081
Ecuador	1.412	807	684	1.170	960

(TRADEMAP, s.f.)

Algunos de los países que más exporta este tipo de productos a Canadá son Estados Unidos, Francia, Turquía y Guatemala últimos 5 años, con un incremento de un 2.6% para los periodos 2015 y 2016 y siendo Colombia el quinto país proveedor de confituras, jaleas y mermeladas mejor posicionado según estadísticas de Trademap.

2.2.4. Estructura del sector

En Canadá los supermercados o tiendas de cadena tienen un 85% del sector, mientras que el otro 15% lo tienen las tiendas especializadas como farmacias y panaderías.

De la misma manera la distribución del producto cambia dependiendo la región, por ejemplo; en Ontario los almacenes de cadena tienen el 60% del mercado y las tiendas independientes el 40%. Pero en Quebec los almacenes de cadena cuentan con un 37% y las tiendas independientes un 63% del mercado. Lo que nos indica que la comercialización en almacenes de cadena no es el más viable en todos los casos, sino que se debe hacer un estudio por región para identificar cual será el lugar más indicado al momento de comercializar el producto. Aunque cabe resaltar que la principal cadena de supermercado es LOBLAW COMPANIES LTD. que tiene un 38% de las ventas totales de alimentos y por debajo de esta está Sobeys Inc. con un 18% sobre las ventas.

En las ventas al por menor el 30% de los productos que se consumen son importados y presentan gran preferencia por las frutas y vegetales que provienen del exterior. Dejando en evidencia que

un motivador de compra de los canadienses es la salud y nutrición además de que buscan comodidad, frescura y sabor, variedad e innovación que van muy acordes a su estilo de vida.

2.2.5 Factores claves de éxito del negocio

- Son factores claves para el éxito de nuestro producto que los consumidores canadienses están envejeciendo cada vez más y no escatiman en precios cuando de un buen producto se trata, adicional que prefieren productos que como el nuestro sea de fácil consumo, que proporcione grandes beneficios para la salud y que es un producto de frutas exóticas que no producen en este país. A continuación algunas ventajas que ilustra un estudio de procolombia:
- Los núcleos familiares pequeños han incentivado las compras de porciones individuales de alimentos, que además deben ser naturales y ofrecer beneficios para la salud.
- Existe una mayor preferencia por productos previamente preparados porque ahorran tiempo y son fáciles de consumir.
- El consumidor canadiense tiene gran aceptación por productos tipo Gourmet, generando oportunidades para alimentos orgánicos que sean prácticos y de fácil asimilación.
- La variedad cultural abre paso a productos exóticos y étnicos. Mientras que el consumo de frutas procesadas ha aumentado, el de hortalizas procesadas se ha mantenido estable.
- Las conservas colombianas tienen gran potencial, así como los arándanos, frambuesas y frutillas congeladas, verduras frescas pre-empaquetadas, las ensaladas empaquetadas refrigeradas, incluyendo verduras frescas de hoja ancha con valor agregado.

(Proexport Colombia, s.f.)

2.2.6 Cadena de valor de la industria

En la industria se puede dar valor agregado a los productos por medio de la certificación orgánica, Fair Trade, Kosher, Halal o por productos de especialidad en Gourmet, salud e innovación.

Además este es un mercado potencial si los productos:

- Llevan empaques eco o con posible tendencia a la reducción de tamaño.
- Son alimentos naturales, orgánicos o funcionales ya que ha tenido una gran acogida por lo referente a la medicina natural, que tenga una tabla nutricional generosa y que ofrezca beneficios a la salud.
- Contiene frutas tropicales exóticas, comodidad en su consumo, es decir que sean de fácil conservación no requieran mucha preparación y que se almacene sin dificultad.

2.2.7 Barreras de ingreso o salida del sector

Nuestro producto pertenece a la categoría de mercancías no restringidas o controladas por la aduana canadiense, debido al TLC que Colombia firmó con Canadá, en donde no solo tenemos un arancel de 0% lo que también lograron desmontar algunas barreras no arancelarias, sin embargo “no existe libertad a la hora de envasar los productos que se exportan a Canadá, pues estos deben adecuarse a los formatos y envases estipulados en las diferentes regulaciones.

Además deben considerarse los requisitos específicos de etiquetado” (Blanco, 2013) y existe unas exigencias fitosanitarias con el fin de prevenir el ingreso de plagas a Canadá, también la agencia de control de alimentos de este país protege a sus consumidores de un fraude económico o de tergiversación de productos, ayudándolos a tomar decisiones respecto a estos; por este motivo es muy importante que el producto cumpla con las siguientes normas de etiquetado:

(Canadian Food Inspection Agency, 2017)

- Etiquetado bilingüe, en francés e inglés (idiomas de este país)
- Nombre común
- País de Origen
- Fecha de marcado e instrucciones de almacenamiento
- Identidad principal y lugar de negocios
- Lista de ingredientes y alérgenos
- Cantidad neta
- Etiquetado nutricional
- Edulcorantes si los tiene
- Aditivos alimentarios
- Fortificación
- Grados
- Normas de identidad.

(Santander trade, 2017)

2.2.8 Competidores

En el mercado canadiense podemos encontrar fuertes competidores como lo son la marca SMUCKER´S como principal rival, esta marca estadounidense lleva en el mercado canadiense desde 1988. Seguidamente encontramos a GREAT VALUE, E.D SMITH y BONNE MANAN todas ellas con precios que rondan los 2.97, 3.67 y 5.18 dólares canadienses para esta última.

Hablando desde el ámbito de la internacionalización tenemos una fuerte competencia con países como Estados Unidos, México, Chile, Costa Rica y Francia los cuales gozan de preferencia

arancelaria de cero, además de los costos logísticos que se reducen aún más por sus posiciones geográficas.

2.2.9 Poder de negociacion de los clientes y proveedores

Para el desarrollo de mermeladas de frutas exóticas JAMFRUIT y teniendo en cuenta que no contamos con la infraestructura para producir, se toma la decisión de maquilar el 100% nuestros productos y por fortuna contamos con proveedores que se acoplan a nuestra necesidad de negocio para la prestación de servicios y productos en cuanto a temas de maquila, envase y materia prima se refiere. Para cada uno encontramos localmente, como mínimo dos opciones que nos van a ayudar en la materialización de nuestro producto:

MAQUILA: TECNA SAS, conservas LA COLINA y Borojo de Colombia.

ENVASE: Discordia y Cajas&Empaques de Colombia

MATERIA PRIMA: depende de cada fruta se va a negociar directamente con cada productor.

Dependiendo de la propuesta comercial de cada uno escogeremos el que más se ajuste en temas de calidad, precio y tiempos de entrega para nos permita ser más competitivos en el mercado canadiense.

2.2.10 Amenaza de nuevos productos sustitutos

Como amenaza de productos sustitutos encontramos en el mercado canadiense diversos productos que nos afectan directamente la demanda de las mermeladas y lo son la mantequilla de semillas en las que se encuentran a base de de mani almendras y cacahuates, estas lideradas bajo la marca GREAT VALUE y la filial KRAFT dentro de la cual participa con los quesos para untar con la marca CHEEZ WHIZ. Por otra parte también encontramos las preparaciones para untar de chocolate y avellana como NUTELLA con precio de 3.97 dolares en presentación de

3.97 usd canadiense. Para las mantequillas de semillas los precios en almacenes de cadena WALMART estan en un precio promedio de 4.47 usd canadienses.

Tambien cabe resaltar las margarinas como producto sustituto de las mermeladas JAMFRUIT que para este caso vamos a competir con la BECEL con precios variables dependiendo de su presentacion, como referente vamos a tomar la presentacion de 907 g con precio de venta al publico de 5.47 usd.

2.2.5 Analisis Porter

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores: Analizando la primera fuerza de competitividad encontramos que el subsector de los alimentos y en especial el de las mermeladas y jaleas va en crecimiento anualmente, esto se puede evidenciar en las importaciones de estos productos por parte de Canadá. Además un factor favorable es la cultura del consumidor canadiense que siempre está abierta al consumo de productos foráneos. Estas cualidades en esta fuerza nos dan una ventaja para permear con un producto innovador como lo son nuestras mermeladas Jamfruit hechas a base de frutas exóticas.

2.Amenaza de productos sustitutos: Nuestro Mermelada tiene un alto valor agregado debido a las cualidades alimenticias y rareza de las frutas con las cuales están elaborados, lo cual garantiza que no haya muchos productos sustitutos, sin embargo podemos considerar la mantequilla de semillas y las cremas para untar de queso y chocolate como un producto que podría suceder el nuestro en un caso determinado, sin embargo el público canadiense se fija mucho las propiedades nutritivas de lo que consume y manifiestan gran interés por las frutas exóticas, lo cual nos da una ventaja en cuanto a este ítem. De igual manera para reducir esta amenaza implementaremos campañas de mercadeo y publicidad para ganar la lealtad de los clientes con nuestra mermelada que son altamente funcionales y beneficiosas para la salud.

3 Poder de negociación de proveedores: Para beneficio de la empresa se cotizó con varios proveedores para así no tener el riesgo de una posible alza de precios inesperada que afecte el costo del producto, por eso se clasificaron los proveedores de acuerdo a costo-tiempo-calidad ayudando así a no depender de un solo proveedor sino tener propuestas ya que se puede presentar un incremento de la demanda y de esta manera la podremos suplir además de no depender de una sola maquiladora donde no quede remedio de aceptar sus exigencias.

4. Poder de negociación de los clientes: Queremos posicionarnos en el mercado como una marca ecológica, saludable y funcional. Esto nos hará resaltar entre la competencia ya que el perfil al que va dirigido nuestro producto no compra algo solo por su sabor sino que además por su responsabilidad social ya que nos preocupamos por el ambiente y esto lo muestra nuestro empaque y el valor agregado que depositamos en el producto, incluso ofrecemos un producto funcional por el valor nutricional que ofrecen las frutas exóticas que empleamos y lo importante que es para la salud, lo que hace que un producto sustituto no se acerque a ofrecer lo que brinda el nuestro, ya que pueden haber muchas mermeladas pero no orgánicas y de ser orgánica no funcionales gracias a las propiedades de las frutas exóticas.

5. Rivalidades entre los competidores existentes: A pesar de que estamos entrando a un mercado donde ya hay marcas posicionadas no sentimos que nos encontremos en desventaja ya que la cultura canadiense le gusta los productos nuevos e innovadores, y nuestro producto cuenta con estas cualidades, además tenemos oportunidad de ver lo que ya se ofrece y mejorarlo. El tener competidores ya existentes representa una ventaja pues podemos aprender de su proceso y evitar sus errores, además de ser una marca nueva la cual llama la atención tiene la posibilidad usar las tendencias de consumo para crear el plan de mercadeo que vaya a la par con lo que el mercado actualmente demanda.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

3.1.1 Objetivo a corto plazo

- Penetrar el mercado canadiense a través de la distribución en almacenes de grandes superficies con el fin de lograr aceptación del mercado objetivo para lograr el margen de ventas esperado.

3.1.2 Objetivos a mediano plazo

- Lograr la reducción de costos en un 8% por medio de la economía de escala y aumentando el volumen de venta en el país meta.
- Obtener certificaciones en Canadá que le brinde valor agregado al producto y permita así que las personas confíen más en la marca Jamfruit.

3.1.3 Objetivo a largo plazo:

- Iniciar la expansión de la marca en el territorio norte americano con el objetivo de incrementar las ventas en un 10% y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Ampliar la gama de productos a base de frutas exóticas en 3 líneas de negocio más como: salsas, helados y bocadillos con un alto contenido funcional que beneficien la salud del consumidor.

3.2 Perfil del mercado potencial de los bienes y/o servicios

El público objetivo en el mercado canadiense posee uno de los mejores niveles de vida del mundo y por eso son consumidores que están relacionados con el exceso de consumo y propensos a comprar productos de moda siempre y cuando los productos sean de buena calidad,

también están muy dados y no tienen problema alguno con consumir productos externos. La población del país canadiense son 35.851.774 de la cual población urbana representa un 81.8% y es allí donde Jamfruit va desarrollar sus consumidores potenciales como lo es las principales áreas metropolitanas de Toronto-Ontario y Montreal-Quebec las cuales cuentan con 6.947.229 y 4.394.467 respectivamente, es decir que nuestra comercialización será para el 31% del total del población urbana. Nuestro producto va enfocado a todo tipo de personas, desde niño hasta personas de mayor edad, ya que es un producto que posee vitaminas y que además es uno de los principales aspectos que buscan los canadienses a la hora de consumir productos alimenticios.

(Santander, s.f.)

3.3 Cuantificación del mercado meta para los bienes y/o servicios

Canada cuenta con un ingreso percapita de 42.319 USD el cual es uno de los mejores del mundo como ya se había dicho anteriormente y que representa una gran favorabilidad para las mermeladas de frutas exóticas y teniendo en cuenta que el consumo de alimentos agrícolas procesados ha venido creciendo durante la última década de igual manera la comercialización de frutas y verduras. El crecimiento en este sector de los alimentos se debe a la conciencia que han tomado los canadienses en cuanto a lo saludable que pueden llegar a ser la alimentación con frutas y vegetales. Esta tanta la conciencia que el gobierno ha desarrollado campañas saludables de consumir de 5 a 10 porciones de frutas o vegetales, con esta creciente moralidad de salud nos permite permear con mayor facilidad nuestro mercado objetivo teniendo en cuenta los beneficios saludables que poseen nuestras mermeladas.

31% es el porcentaje de habitantes de las zonas para nuestro mercado meta las cuales son las provincias de Ontario y Quebec en donde las mermeladas la consumen desde niños hasta personas de avanzada edad y las podemos encontrar básicamente en el desayuno como

acompañamiento al pan y galletas, en postres diversos, tortas, pasteles, también como adornos en ciertos platos en restaurantes, además de utilizaciones en el hogar para realizar diversos alimentos, otra ventaja que podemos tomar de la forma de consumo de los canadienses es que se focalizan en comidas fáciles y convenientes de preparar. Los canadienses suelen dedicar poco tiempo a la compra y preparación de alimentos.

Teniendo en cuenta el anterior porcentaje de habitantes, se define Torono como el mercado meta inicial ya que es una de la principales ciudades y de las más pobladas del territorio candiense, cuenta con 6.947.229 habitantes de los cuales durante el primer año se va a abordar el 5% de la población y calculando un incremento del un 10% anual durante los primeros 5 años. Además es una de las ciudades con mayores ventajas logísticas ya que desde Colombia se cuenta con un tránsito marítimo de 9 días.

Los gastos de consumo de los canadienses es de un 9.5% de los gastos totales como se puede ver en la siguiente tabla según datos recolectados del 2010.

(Santander, s.f.)

Tabla 6 Gastos consumo Canadá

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2010
Alimentos y bebidas no alcohólicas	9,5%
Alcohol, Tabaco y narcóticos	3,5%
Ropa y calzado	4,4%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,5%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6,1%

Salud	4,7%
Transporte	13,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,7%
Educación	1,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,7%
Otros bienes y servicios	12,5%

(Santander trade, 2017)

3.4 Mercado Competidor

Nuestro mercado competidor directo está representado por las siguientes empresas, las cuales a nivel general llevan gran tiempo en el mercado canadiense distribuyendo sus marcas, pero que para ventaja nuestra todos sus productos son a base de frutas y sabores comunes conocidas en el mercado de alimentos

Tabla 7 Competidores Canadá

Competidores	Página web	Productos	Precio usd	Fortalezas y debilidades	Canales Distribución
Smucker`s	www.smuckers.com	mermeladas, mantequillas de maní, sándwich rellenos de fruta, jarabes de fruta y salsas para helados	3.98	Es un competidor que lleva en el mercado desde 1988 lo cual nos lleva gran trayecto en posicionamiento Sus mermeladas son de sabores convencionales	tiendas propias Almacenes de cadena Internet

				s	
Great Value	www.walmart.ca	Marca propia WARMART, tiene diferentes productos desde línea de aseo personal hasta productos alimenticios como las mermeladas y mantequillas de maní	2.47	Línea económica de un gran almacén de cadena. Mermeladas de sabores convencionales	Almacenes de cadena Internet
E.D.SMIT H	www.edsmith.com	Mermeladas	3.67	Lleva mucho tiempo posicionado en el mercado canadiense Es uno de los competidores con precio mas alto	Almacenes de cadena
Bonne Maman	www.bonne-maman.us	Mermeladas , compotas, jaleas	5.18	Posicionamiento en el mercado Canadiense Posee el precio más alto de todas las ofertas del mercado	Almacenes de cadena

(WalMart, s.f.)

Para los precios se tomaron como referencia presentaciones de 500ml en la cadena de supermercados Walmart Canadá

Imagen 3 Mermelada Smuckers



Smucker's Pure Raspberry Jam
500 mL

☆☆☆☆☆ 0 Reviews

\$3.98

1c/ml



Smucker's Pure Orchard Berry Jam
500 mL

★★★★★ 1 Review

\$3.98

1c/ml

Imagen 4 Mermelada Great Value



Great Value Pure Raspberry Jam
500mL

★★★★★ 1 Review

\$2.47

49c/100ml



Great Value Pure Blueberry Jam
500mL

★★★★★ 1 Review

\$2.47

49c/100ml

Imagen 5 Mermelada E.D.SMITH



E.D. Smith Triple Fruits Wildberry Raspberry Wild
500 mL

☆☆☆☆☆ 0 Reviews

\$3.67

73c/100ml



E.D. Smith Triple Fruits Strawberry Raspberry Red
500 mL

☆☆☆☆☆ 0 Reviews

\$3.67

73c/100ml

Imagen 6 Mermelada Bonne Maman



(Walmart, s.f.)

Analizando el contexto internacional, los competidores están representados principalmente por Estados Unidos que a pesar de que para el año 2015 –2016 tuvo un decrecimiento del 3.3% en las exportaciones del mercado objetivo, sigue liderando como país competidor en el mercado de las importaciones por parte de Canadá para las mermeladas. Unos factores importantes que lo ponen como número uno y que lo favorecen son el 0% de arancel y sus límites geográficos que lo ayudan a ser mucho más competitivo, entre los otros países que representan competencia para Jamfruit por sus valores de importación, se encuentran Francia, Turquía y Guatemala siguiente país en valores de exportaciones a Canadá.

Tabla 8 Países competidores

Exportadores	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo	86.636	89.221	91.626
Estados Unidos de América	59.592	65.398	63.223
Francia	6.846	6.426	8.465
Turquía	800	885	1.758

Guatemala	1.657	1.424	1.514
Colombia	368	613	1.185

(TRADEMAP, s.f.)

3.5 Mercado Distribuidor

Para realizar la distribución del producto se han definido dos enfoques; el primero es una directa a través de internet y el segundo es distribución indirecta por medio de tiendas especializadas.

3.5.1 Distribución Directa

Se realizará distribución directa por medio de Amazon, ya que se encontraron las siguientes ventajas:

1. Cuentan con amplio público que compra o ingresa a la página web a revisar sus productos lo que genera gran oportunidad de compra y reconocimiento.
2. Se encargan de la parte logística y servicio al cliente, en lo que ellos tienen gran experiencia y se ve reflejado en su reconocimiento y el crecimiento que ha tenido.
3. Es un buen medio para realizar publicidad porque además de mostrar los productos también se logra la compra por este medio.

Para esto se escogerá el plan profesional donde se vende un numero incontable de artículos y solo se paga \$39.99 USD mensual, al contrario del plan estándar donde se paga \$0.99 USD por artículo.

En Amazon luego de subir los productos a la página, cuando el comprador lo desee adquirir, ellos se encargan de transportar la mercancía, de almacenarla y el servicio al cliente. Esto cuesta \$3.5 USD

3.5.2 Distribución a través de terceros -TIENDAS ESPECIALIZADAS

Whole food - www.wholefoodsmarket.com

Es una tienda especializada de comida saludable y orgánica, ubicada en Canadá, Estados Unidos, y Reino Unido. Por lo que encontramos una oportunidad de ampliar el negocio ya que aunque vayamos a iniciar con Canadá, esta tienda a largo plazo nos permitirá llegar a otros mercados.

Para ser proveedores de esta tienda es necesario inscribirse en una página web, donde hay que mostrar el producto y su tabla nutricional ya que son muy exigentes con el producto que compran, pues la calidad es su razón de ser.

Al inscribirse en la página web, se ingresan datos de la empresa y del producto como el valor, los activos de la empresa, tiempo que lleva en funcionamiento, fotos, entre otros.

Cuando se procede a enviar la información, esta es sometida a un estudio para su aprobación y posterior a esto se da la negociación del producto, aunque según lo que dice en la página web el incoterm para esta negociación sería DDP.

Eso quiere decir que los costos logísticos varían según la cantidad enviada, pero el trayecto sería el mismo. Además se debe sumar el margen de ganancia de Whole Food para saber que costo tendrá nuestro producto y como será de competitivo.

La oportunidad con esta empresa es que ya está posicionada y abarca mucho mercado, lo que nos dará reconocimiento y aumentará la demanda. A través de este canal se tiene pensado comercializar 3240 unidades cada trimestre con una forma de pago 70% anticipado y resto a 30 días.

3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.6.1 Comunicación

Logo y el Slogan de la Empresa

Imagen 7 Logo Empresa



Nombre comercial de los productos

El nombre de los productos será como el nombre de la marca y cada referencia llevará aparte del nombre de la marca la fruta que la compone, es decir Jamfruit Tamarindo, Jamfruit uchuva y así consecutivamente con cada sabor.

Empaque

Las mermeladas van a ir en un envase de vidrio, a este lo rodeada una etiqueta de color beige con el logo de la empresa y lo respectivo que debe ir en el etiquetado como valores nutricionales y además irá en inglés y francés como la norma lo exige, aparte de esto llevará una etiqueta con la información del producto respecto a lo funcional que es la fruta y lo que contribuye al organismo.

3.6.2 Actividades de promoción y divulgación

En Jamfruit utilizaremos inicialmente una campaña de expectativa sobre el producto, que genere el interés del público objetivo, esta será divulgada un mes antes de llegar al mercado objetivo a través de medios masivos actuales, como Facebook, Instagram, entre otros. Esto creara en ellos una necesidad de consumir nuestros productos; esta estrategia solo será implementada por un periodo de un mes, realizando mediciones semanales sobre la cantidad de likes recibidos y así probar la efectividad de la táctica.

También implementaremos campañas de impulso, orientadas a que los distribuidores y consumidores finales conozcan el producto, lo degusten y comiencen a consumirlo. Para esto pondremos puestos de degustación en las tiendas especializadas Wholefood, y capacitaremos el personal para conozca los beneficios funcionales de nuestro producto para que pueda orientar mejor a los consumidores.

Dedicaremos una parte de los recursos a una excelente exhibición, teniendo en cuenta que la plaza en la que nos enfocamos son personas entre los 25 y 65 años, que se fijan en cada detalle y aprecian la calidad y distinción de los productos, además por la onda de consumo saludable que se impone a nivel mundial.

Tabla 9 Tabla de costos de publicidad calculados con una TRM 2936,82 (Autoría de los participantes del proyecto)

Actividad	Mes	Detalle	Costo
Publicidad impresa	Al mes de iniciar la operación (5000 volantes)	Costo por volante (0.50)	\$250.000
Publicidad en Facebook	Al mes de iniciar la operación	\$14,684.1 diarios por 15 días	\$220.261
Exhibición	5 primeros meses del lanzamiento del producto	En las 3 principales tiendas Wholefood especializadas de Toronto.	3.000.000
Muestras gratis y	Primer y segundo	Con envases más	\$200.000

degustaciones	mes de venta del producto (100 unidades)	pequeños y durante dos meses (\$2000)	
Diseño de página web	todo el tiempo	Se utilizara como medio publicitario y también como punto de venta a través de Amazon.	

3.7 Plan de Ventas

Con los datos obtenidos de consumo per cápita, población total y población total de Toronto y el estudio de mercado, se realizó la proyección de las ventas con un horizonte de 5 años, tomando como estimado inicial aproximadamente el 0.521% del consumo actual en Toronto (mercado meta) que es de 207.343 frascos de mermelada mensual, es decir, que el primer año se exportaría mensualmente según los cálculos realizados 1080 unidades. Adicional se definió un aumento anual del 10% durante los primeros 5 años, teniendo en cuenta que los estudios muestran que el consumo de productos funcionales y saludables crece aceleradamente en este País.

En la siguiente tabla se ilustra cómo se realizaron los cálculos para realizar la proyección de ventas.

Tabla 10 Tabla de Costos (Autoría de los participantes del proyecto)

Tabla de datos		
Consumo total Canadá	1.07	Millones de frascos de mermelada de 250gms en promedio
Población total de Canadá	35,851,779	Número de personas
Población total de Toronto	6,947,229	Número de personas
Peso promedio de las mermeladas	250	Gramos
Cálculos		
1070000* 250=	267,500,000	Gramos de mermelada

267.500.000/35.851.779	7.46	Gramos de mermelada, Consumo per cápita en promedio mensual
7,46*6947229	51835189	Gramos de mermelada
51835189/250	207341	Frascos de mermelada en Toronto
207340,756* 0.521%	1080.2	frascos mensuales

Tabla 11 Tabla de Presupuesto de ventas (Autoría de los participantes del proyecto)

Proyección de ventas		
Año	Unidades mensuales	unidades anuales
1	1080	12960
2	1188	14256
3	1307	15682
4	1437	17250
5	1581	18975
Totales	6593.508	79122

CAPÍTULO IV ANALISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados comerciales

El acuerdo entre Canadá y Colombia entró en vigencia el 15 de agosto de 2011, donde el 98% de los productos colombianos tienen la posibilidad de ingresar al otro país con un arancel de 0% abriendo así grandes oportunidades para las empresas nacionales ya que pueden ampliar su mercado en una economía donde hay aproximadamente 34 millones de consumidores potenciales debido a su poder adquisitivo.

Este tratado tiene como finalidad fomentar el desarrollo de la economía de ambos países por medio de un comercio libre de restricciones. Además también logra abarcar temas no solo de

comercio exterior sino que además se trataron temas como la cooperación laboral y el medio ambiente.

Este TLC es importante para Colombia ya que Canadá es un mercado muy potencial pues tiene un alto poder de compra según Procolombia, incluso aproximadamente 5 veces más que el de nuestro país, y eso se ve reflejado en las estadísticas donde se muestra que el mercado canadiense ocupa el 5 lugar mundial en las importaciones per cápita y además que es una economía desarrollada por esto y por todos los tratados que tiene con tantos países destacados.

Es por esto que para este tratado de libre comercio se esperen resultados como un incremento del PIB real, y un incremento del salario, además como es de esperarse el incremento de las exportaciones e importaciones. Y se beneficiaran varios sectores económicos como el agroindustrial con productos como el azúcar, los vegetales y el arroz procesado o el sector de confecciones que tendrá gran protagonismo igualmente.

Además cabe resaltar que las mermeladas entran en los grupos más beneficiados del tratado pues está en la categoría de alimentos procesados y conservados y según un artículo de la revista dinero, se afirma que el sector agroindustrial tiene un porcentaje del 22.6% estando así en segundo lugar debajo del sector de manufacturas, incluso advierten el crecimiento de la demanda de frutas como la uchuva que es uno de los productos empleados para la mermelada de la empresa Jamfruit y si se le añade el valor del arancel que va a estar en 0% aproximadamente para el 2018 permite deducir que el producto va a llegar a este mercado a un precio muy competitivo.

(Revista Dinero, 2013) & (Procolombia, 2011)

4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios

La posición arancelaria en Colombia es 2007.99.91.00 y en Canadá es la 2007.99.90.44. Y el arancel para ingresar al mercado canadiense es de 8.5% y para el mercado colombiano es del 15% pero por el tratado de libre comercio, el ingreso de las mermeladas de Colombia hacia Canadá están gravadas con el 2.50% ya que presentan una desgravación.

(Canada Border Services Agency, 2017)

En la siguiente tabla se presenta de manera más detallada la clasificación del producto el

Cual pertenece al grupo J con una base gravable del 20%.

Tabla 12 listas de desgravación

20079110	Confituras, jaleas y mermeladas de agríos (cítricos), obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	20%	J
20079120	Pures y pastas de agríos (cítricos), obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	20%	J
20079911	Confituras, jaleas y mermeladas de piñas (ananás), obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	20%	J
20079912	Pures y pastas de piñas (ananás), obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	20%	J
20079991	Los demás confituras, jaleas y mermeladas, de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	20%	J
20079992	Los demás purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	20%	J

(Ministerio Industria y Comercio)

Y por consiguiente en la categoría de desgravación J vemos año tras año la disminución de la base gravable, que para este producto en específico con una base del 20% en el año 7 que se lleva firma del tratado se goza de una reducción del 2,5% y aun mejor para el año 2018 donde la base será del 0%.

Tabla 13 Categoría Desgravación

Categoría de desgravación J

Tasa Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
10,0%	8,7%	7,5%	6,2%	5,0%	3,7%	2,5%	1,2%	0,0%
15,0%	13,1%	11,2%	9,3%	7,5%	5,6%	3,7%	1,8%	0,0%
20,0%	17,5%	15,0%	12,5%	10,0%	7,5%	5,0%	2,5%	0,0%

(Ministerio Industria y Comercio)

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

En el mercado canadiense existen varios requisitos fundamentales a la hora de incursionar con productos del sector alimenticio y que a su vez están reguladas por la agencia CFIA Canadian Food Inspection Agency (CFIA) , organización encargada de velar por el cumplimiento de las normas de identificación, etiquetado y envasado. También establece los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas. De especial relevancia es el capítulo 11 dedicado a las Frutas, las Verduras y sus Derivados.

La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) es responsable de la inspección inicial importación y de cumplir con las políticas de la CFIA.

Todos los productos alimenticios que se comercialicen en Canadá, ya sean nacionales o importados, deben cumplir con los siguientes leyes

Ley de Alimentos y Drogas

Consumer Packaging y la Ley de Etiquetado

En las anteriores leyes se dan a cumplir los siguientes requisitos para la comercialización de productos importados:

Normas de Identificación

Describe la categoría, o grado, que se debe aplicar a cada producto agrícola procesado, cuando es aplicable. El grado mínimo aceptado es Canadá Standard, para las mermeladas Jamfruit como van a ser importadas con envase original se elimina la palabra “Canadá” y se agrega la palabra “Grade. Algunos productos procesados, no tienen asignados grados o categoría, en su reemplazo se establecen “standards de identidad” que especifican que se puede usar un nombre común.

Normas de Envasado

Las normas de envasado, por lo general las cajas de empaque deben ir etiquetadas en inglés y francés con la siguiente información:

- Nombre y tipo de producto.
- Peso de la caja en libras y Kilogramos y el número de ítems por contenedor.
- Grado. (Si es aplicable)
- Tamaño de la caja. - País de origen.
- Nombre y dirección del productor o exportador.
- UPC/PLU u otro código de barra, idéntico al de los productos en forma individual.

- Número de lote. (Para identificar los embarques individuales) En general, los paquetes deben ser de tamaño estándar, embalado uniforme y deberían estar acomodados en los contenedores de forma ordenada.

Embalajes de madera: Para prevenir la diseminación de insectos y enfermedades, deben ingresar marcados con sello de la organización oficialmente establecido para ello que confirme que estos han sido tratados conforme a los requerimientos establecidos. Los embarques que no cumplan estos requerimientos pueden ser paralizados e incluso denegada su entrada a Canadá,

- Normas de Etiquetado
- Deben estar en inglés y francés y especificando la siguiente información
- □□ Nombre Común.
- Declaración de cantidad Neta.
- Nombre y dirección del Distribuidor/Importador.
- Lista de ingredientes.
- Tabla de nutrientes.
- Fecha de duración.

Antes de imprimir las etiquetas obtenga la aprobación de ellas por el comprador, si algún requerimiento no se cumple el producto no podrá ser vendido

Hay una excepción para los productos que no cumplan las anteriores condiciones y deben tramitar una solicitud escrito a la CFIA y recibir autorización previa al envío de la mercancía.

Esta autorización se denomina “excepción ministerial” (ministerial exception) y sólo se concede cuando la producción local no es suficiente para satisfacer la demanda.

También conviene mencionar que los envíos inferiores a 20 Kg. (en el caso de muestras, principalmente) no están sujetos a las normativas en materia de categoría, envasado y etiquetaje.

Tampoco se aplican las reglas en el caso de productos importados para una feria o evento local, siempre y cuando el envío no sobrepase los 100 kg. De peso y que la mercancía no esté destinada a la venta

(Prochile Montreal, 2011)

4.4 Participación en Ferias Especializadas

Jamfruit participará en la feria Sial Canadá 2017 Toronto, debido a que es la más indicada para el mercado que se pretende permear tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 14 Ferias Canadá

NOMBRE DE LA FERIA	SIAL Canadá 2017 Toronto	Expo Manger Santé et Vivre Vert 2017 Montreal
<u>CARACTERISTICAS DE LA FERIA</u>	Feria Agroalimentaria de Canadá que para este año será la mayor exposición comercial sectorial de las industrias de la alimentación y las bebidas para el mercado canadiense	Será un evento de gran importancia dentro del sector en Canadá, ya que asisten las mejores empresas y profesionales relacionados con el sector, tanto por las novedades que en ella se podrán observar como por los contactos que se pueden establecer.
VIATICOS (hospedaje, pasajes y alimentación)	\$3.791.060 pasajes + \$3.858.840 hotel y alimentación. Total para dos personas: \$8.649.900	\$5.657.850 pasajes + \$5.734.796 hotel y alimentación Total dos personas \$12.392.646
INSCRIPCION A LA FERIA	\$1.718.465	\$2.325.000
MONTAJE EN LA FERIA	\$1.345.000	\$2.340.000
MATERIAL DE PROMOCION	\$1.000.000	\$1.000.000
SALARIO DE LOS REPRESENTANTES	\$7.285.610	\$7.285.610

TOTALES	\$19.999.155	\$23.018.256
----------------	---------------------	---------------------

(Portalferias)

Se agrega imagen para ver el precio de los stands y sus precios.

Tabla 15 Precios de Stand

COSTE ADICIONAL PARA ESQUINAS		
2 FRENTE	3 LADOS ABIERTOS	4 LADOS ABIERTOS
\$ 450	\$ 599	\$ 950
LAS CUOTAS DE INSCRIPCION**		
\$ 380		

** tasas Registros incluyen: los costos de administración, la inclusión en la lista de expositores en línea, lista en la guía oficial de demostración, 2 pases de expositor por cada 100 pies cuadrados, 10 pases de invitado por 100 pies cuadrados, 1 impresa guía del evento, el registro libre.... para conferencias y el programa de compradores de Estados Unidos.

4.5 Rutas de Acceso

Las rutas de acceso que se tiene para acceder a Canadá son dos; Marítimo y Aéreo. De acuerdo a las características del embalaje de las mermeladas y por temas de costo la mejor opción es embarcar la mercancía vía marítima. Una de las ventajas que tiene este país es la infraestructura especializada que este presenta, pues tiene más de 200 puertos y subpuertos a lo largo de sus líneas costeras, adicional cuenta con el transporte fluvial por le rio San Lorenzo que conecta todas las operaciones de los puertos marítimos de Montreal, Toronto y Thunder Bayel en el océano atlántico con todas la ciudades del interior.

Teniendo en cuenta la ubicación geográfica de los puertos y del mercado meta, el despacho se va a operar desde el puerto de Cartagena hasta puerto canadiense de Toronto, este tránsito es de 9 días, uno de los más cortos en todas las rutas que se tienen para este país.

La ruta de acceso aérea en Canadá está compuesta por 522 aeropuertos y uno de ellos es Pearson International (Toronto) que se toma como alternativa para despachos urgentes en caso de tal de requerirlo.

A continuación mediante graficas se ilustran las 2 rutas de acceso que tiene Canadá

Imagen 8 Rutas Marítimas



Colombia: Puertos de Barranquilla y Cartagena

Colombia: Puerto de Buenaventura

Canadá: Puerto de Llegada Halifax, Montreal, Vancouver y Toronto

Tabla 16 Tiempos Tráfico a Canadá

Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

Punto de Desembarque	Punto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Montreal	Cartagena	New York – Estados Unidos	9
	Barranquilla	New York – Estados Unidos	17
	Santa Marta	New York – Estados Unidos	16
	Buenaventura	New York – Estados Unidos	12
Toronto	Cartagena	New York – Estados Unidos	9
	Barranquilla	Cartagena – Colombia, New York – Estados Unidos	19
	Santa Marta	Cartagena - Colombia, Filadelfia – Estados Unidos	19
	Buenaventura	New York – Estados Unidos	12
Vancouver	Cartagena	Directo	20
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	30
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	22
	Buenaventura	Manzanillo – México	26
Halifax	Cartagena	Filadelfia – Estados Unidos	10
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá	18
	Santa Marta	Cartagena – Colombia, Filadelfia – Estados Unidos	17
	Buenaventura	Balboa – Panamá, Manzanillo – Panamá	16

Fuente: Líneas Marítimas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – ProColombia.

*La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio. Para más información visite el portal de [Rutas y Tarifas](#) de ProColombia.

(Proexport Colombia)

Imagen 9 Rutas Aéreas



Tabla 17 Agentes de Carga Aereo

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frecuencia	# Vuelos	Equipo
American airlines	American airlines	Medellin	Montreal	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 738
American airlines	American airlines	Medellin	Toronto	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 738
Copa Airlines Cargo	Copa Airlines	Medellin	Toronto	Panamá - Panamá	MA, JU, VI, DO	1	B 737-700

(Proexport Colombia)

4.6 Liquidación de costos de exportación

4.6.1 Datos del frasco:

Imagen 10 Características Frasco



(Botellas y Tarros)

4.6.2 Lotes estándar de venta

El lote mínimo mensual de venta será de 1.080 unidades, pero se realizara un envío trimestral por lo que la cantidad enviada para suplir la demanda que equivale el 521% del mercado en Toronto es de 3.240 unidades por envío. Esto lo produciría la maquila en un día aproximadamente, en lo que buscamos posicionarnos.

Para esto cotizamos con una empresa llamada SeaRates. (Searates.com) y para corroborar esta información se anexa la cotización brindada por la empresa.

- **Cotizaciones de EXW – DDP**

Para conocer los precios que se manejaran se hizo una tabla donde se muestra detalladamente el valor total y unitario de la mercancía según el termino incoterm que desea el cliente o que nos resulte más conveniente.

INCOTERM	VALOR EN PESOS	VALOR EN USD TRM DEL DIA	TRM DIA	VALOR TRM PROYECTADA	TRM PROYECTADA	COSTO UNITARIO
Valor de la mercancía	38,880,000	13,189.27 USD	2947.85	13,700.27 USD	2837.90	4.07
Embalage	270,000	91.59 USD	2947.85	95.14 USD	2837.90	0.03
Documentos	80,000	27.14 USD	2947.85	28.19 USD	2837.90	0.01
EXW	39,230,000	13,308.00 USD	2947.85	13,823.60 USD	2837.90	4.11
Carga m/cia al camion	45,000	15.27 USD	2947.85	15.86 USD	2837.90	0.00
seguro nacional	210000 (el 0.6% sobre el EXW minimo 50 usd por poliza)	71.24 USD	2947.85	74.00 USD	2837.90	0.02
formalidades aduaneras	150,000	50.88 USD	2947.85	52.86 USD	2837.90	0.02
FAS	39,635,000	13,445.39 USD	2947.85	13,966.31 USD	2837.90	4.15
Maniobras en el puerto	88,000	29.85 USD	2947.85	31.01 USD	2837.90	0.01
FOB	39,723,000	13,475.24 USD	2947.85	13,997.32 USD	2837.90	4.16
Transport internacional	1,795,240	609.00 USD	2947.85	632.59 USD	2837.90	0.19
CFR	41,518,240	14,084.24 USD	2947.85	14,629.92 USD	2837.90	4.35
seguro internacional	140000 (el 0.4% sobre el exw minimo 50 usd por poliza)	47.49 USD	2947.85	49.33 USD	2837.90	0.01
CIF	41,658,240	14,131.74 USD	2947.85	14,679.25 USD	2837.90	4.36

Maniobras en puerto de destino	180,000	61.06 USD	2947.85	63.43 USD	2837.90	0.02
DAT	41,838,240	14,192.80 USD	2947.85	14,742.68 USD	2837.90	4.38
transporte interno destino	324,263	110.00 USD	2947.85	114.26 USD	2837.90	0.03
DAP	42,162,503	14,302.80 USD	2947.85	14,856.94 USD	2837.90	4.41
tramite aduanero	69,466	23.56 USD	2947.85	24.48 USD	2837.90	0.01
Recepcion y descarga de la mercancia	80,000	27.14 USD	2947.85	28.19 USD	2837.90	0.01
DDP	42,311,969	14,353.50 USD	2947.85	14,909.61 USD	2837.90	4.43

- Comparar DDP con la competencia.

El valor unitario de la mermelada Jamfruit en Canadá es de USD 1,31 en DDP, lo que deja un margen para los distribuidores, y tiendas especializadas, según corresponda. Si se compara con el precio de las mermelada ya ubicadas en Canadá se ve que estas que ya están destinadas a la venta con todos los procesos de distribución y los márgenes de ganancia correspondientes tienen una diferencia del USD 1.09 si se compara con el valor mínimo de la mermelada que es USD 2.4 y si se compara con el máximo tendría un margen de diferencia de USD 3.79, lo que nos demuestra cuán competitivas son las mermeladas en Canadá.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de producción

Anexamos el flujograma, que ilustra el proceso de comercialización y exportación que realizara Jamfruit de manera trimestral, también se muestra el tiempo requerido para cada proceso con el fin de llevar un control al respecto.

Imagen 11 Flujograma Jamfruit (Autoría propia de los integrantes del proyecto)



5.2 Capacidad de producción

En cotizaciones que se realizaron con la empresa, se informó que su capacidad productiva es de 250 kilos por lote y son 5 lotes por turno; considerando que la empresa tenga como mínimo dos turnos, se realizará una producción diaria de 2500 kilos de mermelada. Esto en frascos de 250 gramos equivaldría a 10.000 unidades.

Ya que el envío de las mermeladas hacia Canadá se realizará trimestral con una cantidad de 3240 unidades, la elaboración de estas se llevará alrededor de casi 4 turnos para finalizar este pedido y si a esto se le suma el proceso de empaque y embalaje se podrá aproximar que los días en tener listo el pedido para su despacho es de 3 días.

Tabla 18 Capacidad de Producción

Capacidad de producción							
Cantidad de turnos	Lotes por turno	Gramos	Fascos producidos en un día	Fascos producidos en un mes	Fascos producidos en un trimestre	Fascos producidos en un semestre	Fascos producidos en un año
un turno	5	250	5,000	120,000	360,000	2,160,000	25,920,000
dos turnos	10	250	10,000	240,000	720,000	4,320,000	51,840,000
tres turnos	15	250	15,000	360,000	1,080,000	6,480,000	77,760,000

5.2.1 Plan de Producción

En Jamfruit se espera exportar de manera trimestral 3240 unidades de las cuales se destinará una venta mensual de 1080 unidades al mercado objetivo de la empresa que equivale al 0.5% de los consumidores de mermelada en Toronto Canadá.

Además se percibe un aumento de las unidades enviadas debido al incremento de la demanda a medida que nos posicionemos en el mercado por medio de ferias y todas las actividades de mercadeo que ha programado la empresa. Este aumento se registrará según la proyección, en el segundo año con un aumento de 103 fascos de mermelada mensual y un aumento anual de 1243.

Además también debe reflejarse un aumento en Amazon después de publicar el producto de Jamfruit en su página, aunque actualmente no se tiene conocimiento de la proporción ya que es un mercado muy volátil y pueden influir muchos factores al momento de calcular la cantidad de consumidores de este producto, por lo que se espera invertir en publicidad y reconocimiento de la marca, ya que es fundamental la inversión para que el producto destaque y sea visualizado por más personas y posteriormente comprado.


5.3 Recursos materiales y humanos para la producción

5.3.1 Locaciones

Debido al proceso de tercerización, Jamfruit solo requiere de instalaciones administrativas, para ello se requiere de una oficina en arriendo y cuenta con un área 21 metros cuadrados, con 4 espacios independientes. La oficina está ubicada en el occidente de Medellín, barrio suramericana, El costo mensual de arriendo es de COP \$650.000.

Imagen 12 Información Oficina


Oficina en Arriendo
Medellín Suramericana



\$ 650.000

Área Const.:	21,00 m ²
Precio m ² :	30.952/m ²
Estrato:	4
Habitaciones:	2
Baños:	1
Estado:	Bueno
Piso No.:	4º
Sector:	Suramericana

[Comparar](#)
[Ver otros inmuebles de Portada Inmobiliaria](#)



(Finca Raiz, 2017)

A continuación se encuentra la ubicación geográfica de la locación de la oficina.

Imagen 13 Ubicación Geográfica Oficina










(Finca Raiz, 2017)







5.3.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

En la siguiente tabla se relacionan todos los elementos necesarios para el funcionamiento administrativo de Jamfruit.

Tabla 19 Equipos, Muebles y Enceres (Autoría propia de los integrantes del proyecto)

MÁQUINA/ EQUIPO/ MUEBLE/ ENSER		CANT	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO \$ COP	TOTAL
Impresora Multifuncional		1	Alkosto	699,000	699,000
para impresión y escaneo de archivos	http://www.alkosto.com/multifuncional-laser-hp-m130fw				
Paquete Office 2016		3	Microsoft	799,000	2,397,000
licencia Office	https://www.microsoft.com/es-co/store/d/office-hogar-y-empresas-2016/cfq7ttc0k5ff				

Computador Portátil		3	Alkosto		
para el desarrollo de actividades administrativas	http://www.alkosto.com/portatil-hp-an010-a4-14-negro			849,999	2,549,997
Recogedor		1	Almacenes Éxito		
para aseo de oficina	http://www.exito.com/products/MP07200000000001/Telefono+At%26t++Set+3+Auriculares+EI52303?nocity			228,900	228,900
				TOTAL	5,874,897
Escritorio		3	easy		
Para el desarrollo de actividades administrativas	http://www.easy.com.co/p/escritorio-esquinero-tux-con-cajones-y-archivador/			669,990	2,009,970
Silla		3	Homecenter		
para el personal administrativo	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/258549/Silla-de-Escritorio-con-Brazos-Negra/258549			154,900	464,700
Biblioteca		1	Homecenter		
para almacenamiento de documentos administrativos	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10322/?cid=ctgInd4848			139,900	139,900

vos					
Mesa 6 Puestos		1	Homecenter	679,900	679,900
para reunión del personal administrativo	http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=comedor+6+puestos				
Grapadora		3	Almacenes Éxito	16,100	48,300
para organización del archivo	http://www.exito.com/browse?Ntt=grapadora				
Papelera		2	Almacenes Éxito	29,900	59,800
para almacenar basura	http://www.exito.com/browse?Ntt=papelera				
Recogedor		1	Almacenes Éxito	12,000	12,000
para aseo de oficina	http://www.exito.com/browse?Ntt=recogedor				
Horno Microondas		1	Almacenes Éxito	299,900	299,900
para calentar la comidas del personal administrativo	http://www.exito.com/browse?Ntt=horno+microonda				
Cafetera		1	Almacenes Éxito	89,000	89,000
para uso del personal	http://www.exito.com/browse?Ntt=cafetera				





administrati VO			
		TOTAL	\$ 3,803,470
		GRAN TOTAL	\$ 9,678,367

5.3.3 Requerimientos de materiales e insumos.

A continuación se relacionan los insumos necesarios para el procesamiento de la información de las diferentes áreas de la Comercializadora Jamfruit.

Tabla 20 Insumos (Autoría propia de los integrantes del proyecto)

	INSUMOS	CANT	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO
Resma Papel		1	Almacenes Éxito	10,900
para impresión de documentos administrativos	http://www.exito.com/browse?Ntt=resma			
Grapa Galvanizada		1	Almacenes Éxito	3,250
para grapar documentos administrativos	http://www.exito.com/browse?Ntt=grapa			
Lapiceros		1	Almacenes Éxito	5,190
uso administrativo	http://www.exito.com/browse?Ntt=lapiceros			
Tóner		1	Almacenes Éxito	80,000

para impresión de documentos	http://www.exito.com/browse?Ntt=toner			
Bolsa de Basura		1	Almacenes Éxito	1,540
Para el aseo de la oficina	http://www.exito.com/Mercado-Aseo del hogar-Implementos para la limpieza-Bolsas de basuras y otros empaques/ /N-2ax7			
Limpia Pisos		1	Almacenes Exito	19,400
Para aseo de instalaciones	http://www.exito.com/Mercado-Aseo del hogar-Cuidado del hogar-Limpia pisos/ /N-2avz			
Escoba		1	Almacenes Éxito	16,550
para aseo de la oficina	http://www.exito.com/browse?Ntt=escoba			
Trapeadora		1	Almacenes Éxito	22,000
para aseo de oficina	http://www.exito.com/browse?Ntt=trapeadora			
			TOTAL	158,830

5.3.4 Requerimientos de servicios.

En la siguiente tabla se relacionan los servicios que se tienen presupuestados para la operación administrativa y desarrollo del proyecto.

Tabla 21 Servicios (Autoría propia de los integrantes del proyecto)

SERVICIO	CANTIDAD NECESARIA	PROVEEDOR	PRECIO \$ COP
----------	--------------------	-----------	---------------

Electricidad.		EPM	\$ 90,000
Agua.		EPM	\$ 50,000
Comunicaciones		UNE	\$ 120,000
Maquila	3240 trimestral	Conservas la colina	\$ 9,072,000
Agencia de Aduanas		Aduanimex	\$ 280,000
Embarcador		SeaRates	\$ 2,106,792

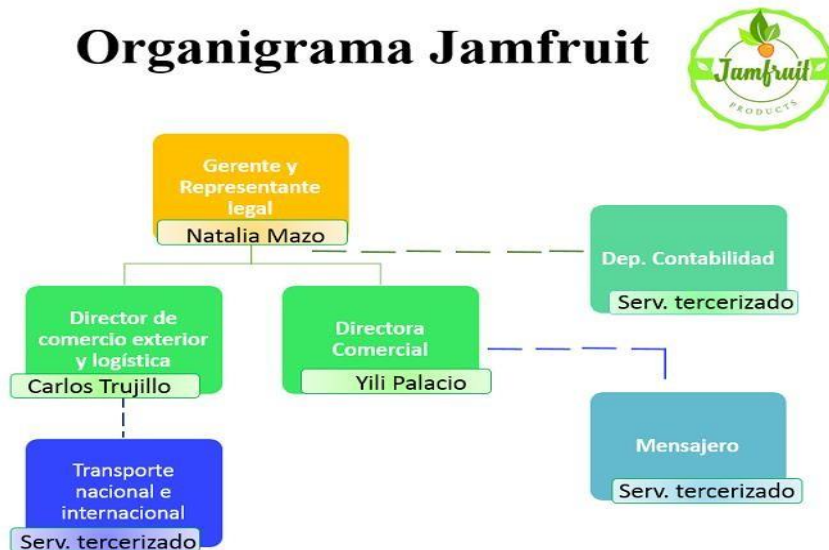
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal

Inicialmente Jamfruit solo contara con una nomina fija de 3 personas, quienes se encargaran de acuerdo a su experiencia y conocimiento de administrar y estructurar todos los procesos que la empresa requiere para un funcionamiento eficaz y efectivo, tal como lo muestra la estructura organizacional.

Imagen 14 Organigrama ((Autoría propia de los integrantes del proyecto)



Se tercerizarán algunos servicios como la contabilidad, mensajería y el transporte de la mercancía, con el fin no solo de reducir costos si no de aprovechar el nivel de especialización de las compañías que se dedican todo el tiempo a estos procesos.

A continuación relacionamos las empresas con las que vamos a contratar los servicios anteriormente mencionados:

Abacus S.A.S. es una compañía de gran reconocimiento en el mercado nacional, que por su ubicación en el barrio Laureles cerca de la oficina de Jamfruit facilita el control y manejo de la información; cuenta con profesionales en contabilidad y finanzas expertos en el comercio internacional, lo que brinda confianza y credibilidad.

Domilogística, esta empresa de mensajería tiene 15 años de trayectoria en el mercado y un alto reconocimiento en el medio, maneja la mensajería de empresas reconocidas como Agenciauto, Escape, UPB, entre otras, presta servicios de mensajería por día, horas o diligencias; tienen plataforma satelital que rastrea los mensajeros a través de su celular lo cual se ajusta a lo que Jamfruit requiere.

Blulogistics, con 18 años de reconocimiento en el mercado, con la cual inicialmente Jamfruit entablará negocios, de transporte terrestre y marítimo de los productos que se exportaran, esto debido a que manejan buenos precios y alta confiabilidad.

Jamfruit contratará el personal a término indefinido, lo cual genera tranquilidad y bienestar para los empleados.

En la siguiente tabla se definen las actividades que deben realizar cada cargo y la experiencia y compromiso que deben tener las personas que laboren con Jamfruit.

Tabla 22 Funciones Personal Jamfruit

Cargo	Funciones y responsabilidades	Formación	Experiencia	Salario
Gerente	<p>Analizar, establecer y ejecutar procesos que contribuyan al mejoramiento y efectividad de la compañía. Incrementar el nivel de productividad. Administrar los presupuestos</p>	<p>Profesional en comercio internacional o administración</p>	<p>Un año desempeñando el mismo cargo</p>	<p>\$1.500.000</p>
Director de comercio exterior y logística	<p>Preparar y administrar el presupuesto para la exportación, optimizar el control de inventarios y tiempos de entrega del producto, auditar el proceso de producción de la maquila, llevar a cabo todo el proceso de exportación, incluyendo la contratación del transporte.</p>	<p>Profesional en comercio internacional o logística</p>	<p>Un año desempeñando el mismo cargo</p>	<p>\$1.500.000</p>
Directora comercial	<p>Viajar a los diversos países para mantener contacto con el mercado externo, identificar oportunidades de negocio, capacitar la fuerza de ventas si se requiere, realizar estudios de mercado que permitan la apertura de nuevos negocios. Elaborar previsiones de ventas</p>	<p>Profesional en comercio internacional o Administración comercial</p>	<p>Un año desempeñando el mismo cargo</p>	<p>\$1.500.000</p>

	diseñar y ejecutar nuevos planes de ventas.			
--	---	--	--	--

A continuación se relaciona el costo por seguridad social que debe asumir la compañía por cada uno de sus empleados y que debe sumarse a los costos fijos.

Tabla 23 Prestaciones

Salario	\$1.500.000	Valor a pagar por una persona	Valor a pagar por todo el personal fijo
Auxilio de transporte	Transporte	0	\$ 0
Prestaciones Sociales	Cesantías	\$125,000	\$375,000
	Primas	\$125,000	\$375,000
	Intereses sobre cesantías	\$15,000	\$45,000
Descanso remunerado	Vacaciones	\$62,500	\$187,500
Aportes a la seguridad social	Pensiones (AFP)	\$180,000	\$540,000
	Salud (EPS)	\$127,500	\$382,500
	Riesgos Laborales (ARL)	\$7,830	\$23,490
Parafiscales	Parafiscales	\$135,000	\$405,000
TOTAL		\$777,830	\$2,333,490

(Ministerio de trabajo, 2017)

En la siguiente tabla se muestra el costo de la contratación de la compañía de contabilidad mensual, que opera como outsourcing y cobra \$3500 por la hora de gestión, adicional solo se contratara el mensajero cuando Jamfruit esté en proceso de exportación de mercancías, el cual tiene un costo de \$16000 por diligencia.

Tabla 24 Proveedores de Servicios Externos (Elaborada por los integrantes del proyecto)

Nombre del proceso	Proveedor del servicio	Costos estimados al mes
Contabilidad	Abacus S.A.S.	\$672.000
Mensajería	Domilogistica	\$64.000

6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Locaciones Empresa

Las locaciones administrativas de JamFruit van a funcionar en oficina bajo contrato de arrendamiento. Esta diseñada para que en ella trabajen tres personas en modulos independientes pero dentro de una misma area comun, cada persona va a contar con su respectivo escritorio y equipo de computo, tambien estara dotada con sala de reuniones, archivador, baño comun y cocineta

Su ubicación es en el Barrio Belen, Ciudad de Medellin Antioquia y cuenta con las siguientes características:

- área 21 metros cuadrados
- altura de 2.50 metros
- energía monofásica
- puerta peatonal

- piso en baldosa
- 1 baño
- citofono
- cocineta.

El valor de esta oficina es de COP \$650.000 mensuales.

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

Jamfruit es una sociedad por acciones simplificada, ya que encontramos algunos puntos favorables como la flexibilidad en los estatutos de la empresa que pueden ir según nuestras necesidades, además su creación es muy fácil pues se hace mediante un documento privado que da mucha agilidad a la hora de crearla y no es necesario tener un revisor fiscal si no se excede de tres mil salarios mínimos en la fecha de 31 de diciembre comparado con el año anterior.

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

A continuación relacionamos un paso a paso de los trámites que se deben realizar para constituir la empresa y los costos que esto genera, con el fin de estar dentro de los parámetros legales, que enaltezcan el buen nombre de la compañía y generen confianza en los clientes.

Tabla 25 Trámites Empresariales

Orden de los trámites	Trámite	Descripción	Costo
Paso 1	Registro del Rut y el Nit	<p>Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Deben registrarse en el RUT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del Impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de Ingresos y Patrimonio. • Responsables del Régimen Común y Régimen Simplificado. • Los agentes retenedores. • Usuarios aduaneros. • Demás sujetos obligados por la DIAN. 	No tiene costo
Paso 2	Inscripción en el Registro Público Mercantil.	<p>En este documento se consignan por escrito los aspectos jurídicos y económicos de los comerciantes, con el fin de mantener actualizada la información del comerciante y sus actividades. Esta información puede ser consultada por cualquier persona para tomar decisiones, hacer anotaciones, obtener copias y solicitar los certificados, entre otros; por esta razón se dice que es un registro público. La información que aparece aquí es: nombre del comerciante, dirección, definición de la actividad económica y objeto social que van a desarrollar</p>	<p>El valor de la matrícula se relaciona directamente con los activos declarados por el empresario al momento de realizar el trámite. Las tarifas son definidas por el gobierno nacional y le serán liquidadas en la taquilla de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (para un rango entre 20 y 21 millones es de \$246000 aproximadamente)</p>

Paso 3	Matrícula Industria y Comercio Municipal.	El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter obligatorio, que recae sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de los municipios del departamento de Antioquia, que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimiento o sin ellos.	No tiene costo.
Paso 4	Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades.	Dar cumplimiento a la Ley 232 de 1995 e informar a la Oficina de Planeación la apertura del establecimiento de comercio.	No tiene costo.
Paso 5	Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia (todos los establecimientos).	El comerciante debe acreditar el cumplimiento de las exigencias sanitarias de la Ley 9a. de 1979 y sus decretos reglamentarios. Si el comerciante lo requiere, puede solicitar la expedición de un concepto sanitario, resultado de la evaluación técnica de las condiciones sanitarias del establecimiento.	El valor será liquidado al momento de presentar la solicitud de acuerdo con la actividad económica y ubicación del establecimiento de comercio.
Paso 6	Registro de los libros de comercio.	Proceso de registro de los libros en la cámara lo pueden realizar los comerciantes en el momento de la matrícula, para ello basta diligenciar un formato y efectuar el pago respectivo. Asimismo podrá traerlos físicamente marcados con la solicitud correspondiente o adquirirlos en cualquiera de las taquillas del Centro de Atención Empresarial –CAE–	El registro de cada libro cuesta \$9.000
Paso 7	Cumplir con las normas de usos del suelo.	Permite conocer en tiempo real los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad económica determinada en una dirección específica del municipio de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial, P.O.T., o el Esquema de Ordenamiento Territorial, E.O.T., y la reglamentación existente. La reglamentación nacional, Decreto	No tiene costo.

		<p>2150 de 1995, suprimió las licencias de funcionamiento y reformó los procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional. Mientras opere el establecimiento ha de cumplir con los requisitos para su ubicación definidos en la normativa que los regula y de las entidades competentes en materias tales como: la racional mezcla de usos, respeto y manejo del espacio público, parqueaderos, control de impactos ambientales, intensidad y conflictos funcionales, horarios, condiciones locativas.</p>	
Paso 8	<p>Cumplimiento de obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores.</p>	<p>Pago oportuno de salarios ordinarios y extraordinarios. Pago oportuno de prestaciones sociales, indemnizaciones laborales y descanso remunerado. Afiliación y pago oportuno de aportes al Sistema de Seguridad Social en Salud. Afiliación y pago oportuno de aportes al Sistema de Seguridad Social en Pensiones. Afiliación y pago oportuno de aportes al Sistema de Seguridad Social en Riesgos Profesionales.</p>	<p>Inscripción no tiene costo</p>
Paso 9	<p>Inscripción como CI</p>	<p>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). El objetivo 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</p>	<p>No tiene costo</p>

		destinadas a la exportación.	
Paso 10	Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias nacionales ante la DIAN	Una empresa es responsable del IVA, es agente retenedor o declarar renta, debe tener muy presentes tanto los plazos como las tarifas en relación con cada uno de los tributos nacionales.	No tiene costo
Paso 11	Declaración de Industria y Comercio.	Los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio de Medellín, la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaría de Rentas actualice el impuesto facturado. Es posible realizar la Declaración de Industria y Comercio a través de la página www.camaramedellin.com en el link Declaración de Industria y Comercio habilitado únicamente durante los tiempos establecidos por la ley para presentar la declaración.	No tiene costo
Paso 12	Registro de marca-Superintendencia de Industria y Comercio	Una marca es un signo que siendo perceptible por cualquiera de los sentidos sirve para identificar o distinguir los productos o servicios en el mercado.	El valor de la solicitud es de \$706.000

(Supersociedades, 2015)

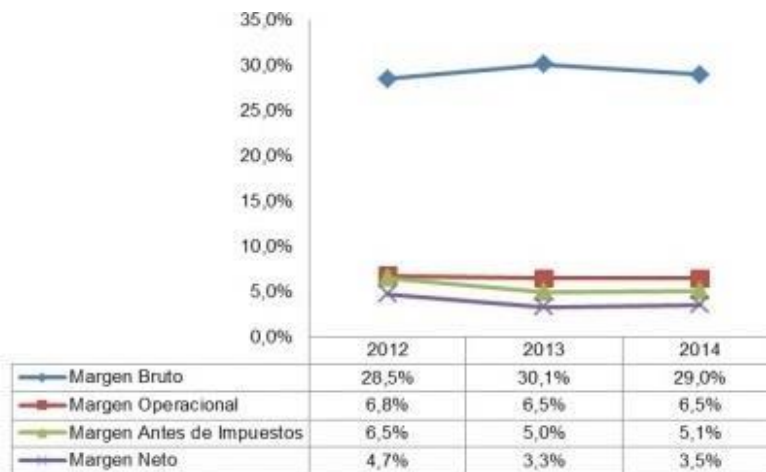
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

La siguiente información financiera indica las tasas e impuestos que se deben tener en cuenta para la viabilidad y desarrollo del proyecto de mermeladas de frutas exóticas:

Según un informe de súpersociedades acerca del desempeño del sector de alimentos y bebidas en el año 2014 se dice que la última tasa de rentabilidad de este sector fue del 29% y además que entre el año 2012 y 2014 ha tenido una variación entre incremento y decremento del 1.35% según la media.

Grafico 1 Tasa de rentabilidad sector Alimentos



Fuente: Superintendencia de Sociedades - Cálculos Grupo Estudios Económicos y Financieros

(Supersociedades, 2015)

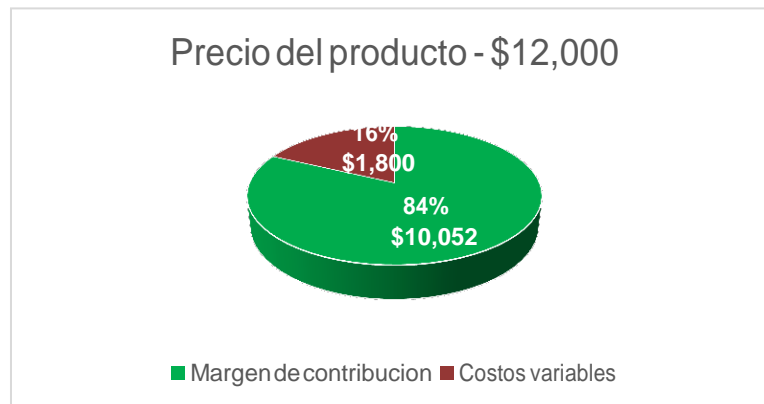
Como inversionistas esperamos tener un margen de rentabilidad del 30% ya que según el análisis basado en el informe de Supersociedades la industria alimenticia tiende a tener incrementos y decrementos no muy por debajo de este margen, además, después de agregarle al precio la rentabilidad esperada sigue siendo muy competitivo y el hecho de que sea un producto enfocado

en diferenciación y no en precio no perjudica la competitividad del producto en el mercado meta, pues llegará a tiendas especializadas en las cuales el valor agregado y la funcionalidad del producto es lo más importante.

El impuesto sobre la Renta y el CREE tuvieron modificaciones con la nueva reforma tributaria en donde el impuesto CREE fue derogado y elevo la tarifa del impuesto sobre la renta en un 34% para el año gravable 2017 y de un 33% para el 2018 en adelante.

Teniendo en cuenta el precio de venta y los costos variables, el margen de contribución unitario de las mermeladas Jamfruit corresponde a un 82% tal como se muestra en la siguiente imagen:

Grafico 2 Margen de contribución



8.2. Aportes de Capital de los Socios

Cada socio realizara un aporte económico de \$ 7.000.000 millones de pesos, con los cuales se adecuara a oficina con muebles y enseres y se compraran las licencias de los software necesarios para el funcionamiento eficaz de la compañía. El dinero restante se invertirá en los trámites de legalización como la firma digital, el registro de marca en la súper intendencia de industria y comercio, registro de los libros de comercio, entre otros.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Para poder sostener la compañía durante los dos primeros meses, tiempo en el cual se elabora el producto y se realiza el primer envío de este a Canadá, se solicita un crédito con Bancolombia por un valor de \$19.694.758 a una tasa fija mensual de 1.7 a 6 meses, con el fin de capitalizar la compañía, tal como se ilustra en la tabla siguiente:

Tabla 26 Amortización crédito (Autoría propia integrantes proyecto)

Valor del préstamo	\$ 19,694,758			
Cuotas mensuales de plazo concedidas:	6			
Tasa de interés mensual:	1,70%			
Valor cuota mensual	\$3,480,509			
Cuota No	Valor cuota mensual	Parte de la cuota que se convierte en abono a capital	Parte de la cuota que se convierte en abono a intereses	Saldo del crédito (capital) después del pago
				\$19,694,758
1	\$3,480,509	\$3,145,698	\$334,811	\$16,549,060
2	\$3,480,509	\$3,199,175	\$281,334	\$13,349,885
3	\$3,480,509	\$3,253,561	\$226,948	\$10,096,324
4	\$3,480,509	\$3,308,872	\$171,638	\$6,787,452
5	\$3,480,509	\$3,365,122	\$115,387	\$3,422,330
6	\$3,480,509	\$3,422,330	\$58,180	\$0

8.4 Precios de los Productos

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

los factores mas determinantes al momento de fijar el precio del producto fueron:

La competencia, para la cual se realizo un comparativo entre los precios de productos similares al de Jamfruit, además se tomó en cuenta la rentabilidad que desea tener la empresa; tambien el gran valor agregado que tiene el producto en cuanto a los ingredientes naturales y apropiados para el consumo de personas mayores o con diabetes.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

En la siguiente tabla se reflejan los costos fijos, variables y la rentabilidad tomada para fijar el precio del producto, que al final se definió en \$12.000

Tabla 27 Precio Producto (Autoría de los participantes del proyecto)

PRECIO		
COSTOS	TOTAL	UNITARIO
Costos fijos	\$ 7,902,320	\$ 7,317
Costos variables	\$ 1,944,000	\$ 1,800
Rentabilidad 30%	\$ 2,953,896	\$ 2,735
TOTAL	\$ 12,800,216	\$ 11,852
PRECIO DE VENTA	\$ 12,960,000	\$ 12,000

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

En la siguiente tabla relacionamos los ingresos anuales de la empresa, los cuales se calcularon mediante el precio del producto por la cantidad anual que se proyecta vender.

Tabla 28 Total de Ventas

Total Ventas						
Precio Promedio	\$	\$12,000	\$ 11,916	\$ 12,250	\$ 12,691	\$ 12,818
Ventas	unid.	12,960	14,256	15,682	17,250	18,975
Ventas	\$	\$155,520,000	\$ 169,874,496	\$ 192,094,080	218,910,414	243,209,470

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

Esta primera imagen corresponde a las inversiones en activos fijos, además los cuales se dividen en los muebles y enseres y en los equipos de oficina.

Tabla 29 Inversiones

Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	40	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	3.803.470	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	5.874.897	0	0	0	0	0
	\$	0	0	0	0	0	0
	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$	9.678.367	0	0	0	0	0

Los siguientes son los gastos anticipados que Jamfruit debe asumir para su correcto funcionamiento, como lo son el registro de los libros de comercio, el registro de la marca ante la superintendencia de industria y comercio entre otros

Tabla 30 Gastos Anticipados

Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	1,000,000	0	0	0	0	0
Acreedores Gastos Anticipados(Var.)	\$		1.000.000	0	0	0	0

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Jamfruit es una compañía comercializadora que en su mayoría maneja costos fijos, como lo son los servicios públicos, gastos de personal, arriendo e insumos y debido a que el producto es 100% maquilado, se convierte en el único costo variable que maneja. (Ver Imagen # 27 Los Precios de los productos tomando como base los Costos)

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias y Balance General

El estado de perdidas y ganancias es un informe financiero que muestra la rentabilidad de la empresa durante un periodo determinando de tiempo, con el cual se busca analizar la situación de la compañía y tomar decisiones que minimicen los riesgos. En la siguiente tabla se pueden apreciar las cifras inherentes al proyecto.

Tabla 31 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	155,520,000	169,874,496	192,094,080	218,910,414	243,209,470
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	23,328,000	26,738,554	30,441,843	34,691,525	39,458,140
Depreciación	2,718,993	2,718,993	2,718,993	760,694	760,694
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	13,724,640	13,628,568	14,010,167	14,514,533	14,659,679
Utilidad Bruta	115,748,367	126,788,382	144,923,076	168,943,662	188,330,957
Gasto de Ventas	23,469,416	3,470,261	3,591,720	3,721,022	3,847,537
Gastos de Administracion	94,827,840	98,810,609	102,268,981	105,950,664	109,552,986
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	200,000	200,000	200,000	200,000	0
Utilidad Operativa	-2,748,889	24,307,512	38,862,376	59,071,976	74,930,433
Otros ingresos					
Intereses	3,624,265	2,621,800	1,859,442	1,216,024	619,814
Otros ingresos y egresos	-3,624,265	-2,621,800	-1,859,442	-1,216,024	-619,814
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-6,373,154	21,685,711	37,002,934	57,855,951	74,310,619
Impuestos (34%)	214,200	7,373,142	12,580,997	19,671,023	25,265,611
Utilidad Neta Final	-6,587,354	14,312,569	24,421,936	38,184,928	49,045,009

8.5.3.2 El Balance General

Es el resumen que muestra los bienes, patrimonio y deudas de la empresa; lo que realmente tienen los propietarios a una fecha determinada, es importante porque por medio de este se

conoce la disponibilidad de dinero real con el que puede contar la compañía, o realizar los planes de acción necesarios para garantizar la sostenibilidad de esta.

Tabla 32 Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	30,216,391	22,823,279	49,203,450	64,931,970	85,248,924	102,343,827
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Amortización Acumulada	-200,000	-400,000	-600,000	-800,000	-1,000,000	-1,000,000
Gastos Anticipados	800,000	600,000	400,000	200,000	0	0
Total Activo Corriente:	31,016,391	23,423,279	49,603,450	65,131,970	85,248,924	102,343,827
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada Planta		0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Maquinaria y	0	0	0	0	0	0

Equipo de Operación						
Muebles y Enseres	3,803,470	3,803,470	3,803,470	3,803,470	3,803,470	3,803,470
Depreciación Acumulada		-760,694	-1,521,388	-2,282,082	-3,042,776	-3,803,470
Muebles y Enseres	3,803,470	3,042,776	2,282,082	1,521,388	760,694	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	5,874,897	5,874,897	5,874,897	5,874,897	5,874,897	5,874,897
Depreciación Acumulada		-1,958,299	-3,916,598	-5,874,897	-5,874,897	-5,874,897
Equipo de Oficina	5,874,897	3,916,598	1,958,299	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	9,678,367	6,959,374	4,240,381	1,521,388	760,694	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	40,694,758	30,382,653	53,843,831	66,653,358	86,009,618	102,343,827
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	214,200	7,373,142	12,580,997	19,671,023	25,265,611
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	19,694,758	15,755,806	11,816,855	7,877,903	3,938,952	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
PASIVO	19,694,758	15,970,006	19,189,997	20,458,901	23,609,975	25,265,611
Patrimonio						
Capital Social	21,000,000	21,000,000	21,000,000	21,000,000	21,000,000	21,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	1,431,257	3,873,451	7,691,943
Utilidades	0	0	-658,735	-658,735	-658,735	-658,735

Retenidas						
Utilidades del Ejercicio	0	-6,587,354	14,312,569	24,421,936	38,184,928	49,045,009
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	21,000,000	14,412,646	34,653,834	46,194,458	62,399,643	77,078,217
PASIVO + PATRIMONIO	40,694,758	30,382,653	53,843,831	66,653,358	86,009,618	102,343,827

8.5.3.4 Flujo de Caja y Evaluación Financiera

El flujo de caja busca determinar el estado de liquidez que se debe tener para los 5 años de puesta en marcha del proyecto.

En la siguiente tabla podemos ver las variables que influyen en el valor neto del flujo de caja para cada año

Tabla 33 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-2,748,889	24,307,512	38,862,376	59,071,976	74,930,433
Depreciaciones	2,718,993	2,718,993	2,718,993	760,694	760,694
Amortización Gastos	200,000	200,000	200,000	200,000	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-214,200	-7,373,142	-12,580,997	-
Neto Flujo de Caja Operativo	170,104	27,012,305	34,408,227	47,451,672	56,020,104

La siguiente información describe la viabilidad del proyecto sobre exportación de mermeladas a Canadá, por lo tanto, analizando las variables de TIR y VAN tenemos un 48.16% en la tasa interna de retorno, evidenciando cuan rentable financieramente es el proyecto, este porcentaje va ligado directamente al margen de rentabilidad que en cada producto que es de un 30%.

En el valor actual neto está representado por \$22.783.155 pesos, lo cual demuestra que se está cumpliendo con el objetivo principal de esta variable que es maximizar la inversión que es de COP\$ 40.694.758.

Tabla 34 Criterios de Decisión

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	30%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	48.16%
VAN (Valor actual neto)	22,783,155
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.23
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	48.40%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se experimentan dos escenarios, los cuales se determinaron con una variación en la cantidad de precio y cantidades de las mermeladas Jamfruit.

En el primer ejercicio se reduce el precio en un 10% pero muestra que la TIR pasa a ser negativa ya que se este porcentaje baja hasta un 17.94% después de estar en un 48.16% a un precio inicial de \$12.000.

Para el segundo caso reducimos en un 10% la cantidad de las mermeladas que se tienen programadas vender anualmente en el mercado canadiense, como resultado se obtuvo que la tasa

interna de retorno pasó de un 48.16% a un 17.94% demostrando que con esta reducción la rentabilidad del proyecto se ve afectada

Tabla 35 Análisis sensibilidad Precio

REDUCCIÓN DEL PRECIO							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Por Producto							
Precio Mermeladas Jamfruit	\$ / unid.		12,000	11,916	12,250	12,691	12,818
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades mermeladas Jamfruit	unid.		12,960	14,256	15,682	17,250	18,975
Criterios de Decisión							
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	30%						
TIR (Tasa Interna de Retorno)	48.16%						
VAN (Valor actual neto)	22,783,155						
Precio Por Producto							
Precio Mermeladas Jamfruit	\$ / unid.		10,800	10,724	11,025	11,422	11,536
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades mermeladas Jamfruit	unid.		12,960	14,256	15,682	17,250	18,975
Criterios de Decisión							
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	30%						
TIR (Tasa Interna de Retorno)	17.94%						
VAN (Valor actual neto)	- 15,269,863						

En el segundo escenario también se reducen la cantidad en 1.296 unidades que corresponden a un 10% de la cantidad inicial lo que evidencia como se ve compromete el margen de la tasa interna de retorno en un 24.91%.

Tabla 36 Análisis sensibilidad unidades

REDUCCIÓN DE LAS UNIDADES							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Por Producto							
Precio Mermeladas Jamfruit	\$ / unid.		12,000	11,916	12,250	12,691	12,818
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades mermeladas Jamfruit	unid.		12,960	14,256	15,682	17,250	18,975
Criterios de Decisión							
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	30%						
TIR (Tasa Interna de Retorno)	48.16%						
VAN (Valor actual neto)	22,783,155						
Precio Por Producto							
Precio Mermeladas Jamfruit	\$ / unid.		12,000	11,916	12,250	12,691	12,818
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Mermeladas Jamfruit	unid.		11,664	12,830	14,113	15,525	17,077
Criterios de Decisión							
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	30%						
TIR (Tasa Interna de Retorno)	24.91%						
VAN (Valor actual neto)	-6,431,845						

Para ambos casos y para que el proyecto sea viable no se puede comprometer el precio y la cantidad a más de 5%.

8.6 Conclusión Financiera

El Plan de Negocios de exportación de mermeladas de frutas exóticas Jamfruit es viable desde el punto de vista financiero, ya que presenta indicadores que demuestran una adecuada rentabilidad para los inversionistas. Además después de analizar los indicadores del proyecto se puede ver que el Plan de Negocios además de ser rentable es sostenible en el tiempo como empresa, presenta un índice de liquidez adecuado que puede respaldar los pasivos que se generan en la empresa. Tiene una Tasa Interna de Retorno que cumple la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios debería llevarse a cabo.

CONCLUSIONES

A lo largo del estudio de este proyecto encontramos que tan viable es la exportación de mermeladas a base de frutas exóticas colombianas a Canadá. Gran parte de su rentabilidad se debe que toda la producción de la mermelada, servicio de contabilidad y mensajería se van a tercerizar, lo cual nos garantiza una ventaja en los costos operacionales.

También luego de un cuidadoso análisis de mercado evidenciamos que Canadá es un país con un consumo muy alto de mermeladas, ya que los untables son muy apetecidos en este país, especialmente porque la población está envejeciendo y les gustan los productos saludables, con alto valor agregado y que sean amables con el medio ambiente y las Mermeladas Jamfruit, son producidas con frutas no convencionales, más bien exóticas y con facultades funcionales para la salud.

Otra ventaja que se puede aprovechar del mercado canadiense es la calidad de vida que allí se tiene, pues es uno de los países con mejor índice percapita del mundo, además que están abiertos a consumir productos externos sin reparo alguno.

Bibliografía

- 20 Minutos Mexico. (2016). *20 minutos Mexico*. Obtenido de <http://www.20minutos.com.mx/noticia/171114/0/canadienses-buscan-alimentos-naturales-y-organicos-procolombia/>
- Blanco, A. G. (2013). *ICEX*. Obtenido de http://www.iberglobal.com/files/canada_alimentacion.pdf
- Botellas y Tarros. (s.f.). *Botellas y Tarros*. Recuperado el 2017, de <https://www.botellas-y-tarros.es/?gclid=CN-eldHCmtQCFQgHhgodUBYAaA>
- Canadian Food Inspection Agency. (2017). *Canadian Food Inspection Agency*. Obtenido de <http://www.inspection.gc.ca/eng/1297964599443/1297965645317>
- Finca Raiz. (2017). *Finca Raiz*. Obtenido de <https://www.fincaraiz.com.co/oficina-en-arriendo/medellin/laureles-det-2736283.aspx#AncMap>
- Ministerio de trabajo. (2017). *Mintrabajo*. Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/calculadora-laboral.html>
- Ministerio Industria y Comercio. (s.f.). *Mincit*. Recuperado el 2017, de <http://www.mincit.gov.co/>
- Portalferias. (s.f.). *Portalferias*. Recuperado el 2017, de <http://www.portalferias.com/>
- Prochile Montreal. (2011). *Estudio de Mercado en Canadá*. Recuperado el 2017, de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_06_28_11173223.pdf
- Proexport Colombia. (s.f.). *Procolombia*. Obtenido de http://www.procolombia.co/sites/default/files/Oportunidades_Exportaciones_Canada.pdf
- Registro unico Empresarial y Social Camaras de Comercio. (s.f.). *RUES*. Recuperado el 15 de 02 de 2017, de http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas
- Santander. (s.f.). *Santander Trade Portal*. Recuperado el 4 de 2 de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados>
- Santander trade. (2017). *Santander tradeportal*. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/canada/exportacion-de-productos#tr_xe1_mites_aduaneros_para_la_exportaci_xf3_n_en_canad_
- Supersociedades. (2015). <http://www.supersociedades.gov.co>. Obtenido de <http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/2015/Septiembre/EE-%20Estudio%20alimentos%20y%20bebidas-%202015%20IX%207.pdf>
- T, J. F. (15 de 05 de 2015). *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/sector-servicios-el-mas-rentable-FH1922623>
- TRADEMAP. (s.f.). *TRADEMAP*. Recuperado el 04 de 03 de 2017, de <http://www.trademap.org/Index.aspx>

WalMart. (s.f.). *Walmart Canada*. Recuperado el 4 de 2 de 2017, de <https://www.walmart.ca/search/jam>
