



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION
DE ZUMO DE LIMON A ESPAÑA

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

LINDA GISELA MUÑOZ ESCOBAR

KATHERINE SALAZAR BERRIO

ALEJANDRA MARIN

2016

AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto que tienes en tus manos es el resultado de investigación y aprendizaje realizado por nosotras como equipo en nuestro sexto semestre de estudios como futuras tecnólogas de Comercio Internacional, en el camino para alcanzar este resultado tuvimos muchas ayudas y para resalta su compromiso y soporte tomaremos este momento para dicho reconocimiento.

Primero; agradecemos a la universidad por habernos dado la oportunidad de afianzar nuestro aprendizaje y abrir nuestros horizontes tanto mentales como profesionales con este proyecto.

Segundo; queremos agradecerle a nuestra guía y asesora Alejandra Marín por haber estado disponible para nosotras 24 horas, 7 días a la semana y habernos mostrado el camino correcto para alcanzar nuestra meta, no solo de la mejor manera sino aprendiendo con cada piedra en el camino a tomar decisiones correctas y superar nuestra expectativa con creces, gracias a ella tomamos una idea en su momento alocada que durante los 6 meses tomo forma y paso de idea a proyecto y de proyecto a una realidad fácilmente alcanzable.

Tercero; a nuestras familias por la paciencia para con nosotras, ellos siempre estuvieron alentándonos cuando creíamos perder el control.

Cuarto; un agradecimiento especial al equipo de trabajo, sin el apoyo y arduo trabajo de los integrantes no habríamos logrado materializar lo que hoy les presentamos.

Por ultimo pero no menos importante; a usted querido lector, que tomara su valioso tiempo para adentrarse en nuestra investigación y empaparse de una nueva opción de crecimiento para todos.

INDICE

Contenido

AGRADECIMIENTOS	2
INDICE	3
LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	8
GLOSARIO.....	9
ABSTRACT	10
RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	16
1.1 Nombre De La Empresa Y Marca.....	16
1.2 Tipo de Empresa	16
1.3 Descripción de la Empresa.....	17
1.4 Misión y Visión de la empresa.....	18
1.5 Relación Productos y/o Servicios	18
1.6 Ventajas Competitivas.....	20
1.7 Tramites y Costos	20
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	21
2.1 Entorno.....	21
2.2 Sector o Industria.....	22
CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	26
3.1 Objetivos de Mercadeo.....	26
3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	26
3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios.....	28
3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios	30
3.5 Mercado Competidor.....	30
3.6 Mercado Distribuidor	32
3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	32
3.8 Plan de Ventas.....	33
CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL	35
4.1 Tratados Comerciales.....	35
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	35
4.3 Requisitos y Vistos Buenos	37

4.3.1 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora.....	37
4.4 Participación en Ferias Especializadas.....	37
4.5 Rutas de Acceso.....	39
4.5.1 Distribución vía terrestre	39
4.5.2 distribución internacional vía aérea:.....	40
4.5.3 Distribución internacional vía marítima:.....	41
4.6 Liquidación de Costos de Importación y Precios de Exportación.....	43
CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO.....	44
5.1 Descripción del proceso de producción.....	44
• Paso #1: Iniciación de negocio	44
• Paso #2: Realización de pedido al proveedor	45
• Paso #3: Recepción de la carga en el aeropuerto.....	45
5.2 Capacidad de comercialización	46
5.3 Plan de comercialización	46
CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	48
6.1 Estructura Organizacional del Negocio.....	48
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional	48
6.1.2 Organigrama Estructura Personal	50
6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados	53
6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio	53
6.2.1 Locaciones Empresa	53
6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres	54
6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área	55
6.2.4 Requerimientos de servicios por área	55
CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL	57
7.1 Tipo de Organización empresarial.....	57
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	57
CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	58
8.1. Aportes de Capital de los Socios	58
8.2 Créditos y Préstamos Bancarios.....	58
8.3 Precios de los Productos	60
8.3.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	60
8.3.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos	60
8.4 Ingresos y Egresos	60
8.4.1 Ingresos	60
8.4.1.1 Ingresos Propios del Negocio	60

8.4.2	Egresos.....	61
8.4.2.1	Inversiones.....	61
8.4.2.2	Costos Fijos y Variables.....	62
8.4.3	Estados Financieros.....	63
8.4.3.1	Estado de Perdida y Ganancias.....	63
8.4.3.2	Flujo de Caja y VPN.....	64
8.4.3.3	balance general.....	65
8.4.4	Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad.....	66
8.4.4.1	Analisis de Sensibilidad.....	66
8.4.4.2	Estado de Perdida y Ganancias Proyectado.....	68
8.4.4.3	Flujo de Caja Proyectado.....	70
8.5	Evauación Financiera.....	72
8.5.1	VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO.....	72
CONCLUSIONES.....		73
BIBLIOGRAFIA.....		74

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 - Registro Mercantil.....	16
Ilustración 2 - Exportaciones Colombianas 2014	23
Ilustración 3 - Exportaciones de Antioquia 2014	24
Ilustración 4 - Expo EU 2015/2016.....	27
Ilustración 5 - Países Con Oportunidad Proexport.....	27
Ilustración 6 - Principales Departamentos exportadores de frutas a la UE.....	28
Ilustración 7 - Ruta Vía Terrestre	40
Ilustración 8 - Ruta Vía Aérea.....	41
Ilustración 9 - Ruta Vía Marítima	42
Ilustración 10 - Organigrama	48
Ilustración 11 - Departamento Administrativo y Logístico	50
Ilustración 12 - Estructura Oficina.....	54

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Código CIIU.....	17
Tabla 2 - Ficha Técnica.....	18
Tabla 3 - Gastos de Constitución.....	20
Tabla 4 - Exportaciones Mundiales de Limón Tahití.....	23
Tabla 5 - Análisis Competencia.....	31
Tabla 6 - Plan de Ventas.....	33
Tabla 7 - Partida Arancelaria Colombia.....	36
Tabla 8 - Partida Arancelaria UE.....	36
Tabla 9 - Información Ferias Exterior.....	38
Tabla 10 - Costos Participación Feria.....	39
Tabla 11- Comparativo Costos Expo por incoterms.....	43
Tabla 12 - Plan de Ventas / Comercialización.....	46
Tabla 13 - Función por Departamento.....	49
Tabla 14 - Organigrama Estructural.....	51
Tabla 15 - Salarios.....	53
Tabla 16 - Muebles y Enseres.....	54
Tabla 17 - Suministros de Oficina.....	55
Tabla 18 - Otros Gastos.....	56
Tabla 19 - Gastos de Constitución.....	57
Tabla 20 - Capital Socios.....	58
Tabla 21 - Fondo Emprender.....	59
Tabla 22 - Tabla de Amortización.....	59
Tabla 23 - Precio Producto.....	60
Tabla 24 - Ingresos.....	61
Tabla 25 - Inversión Muebles y Enseres.....	61
Tabla 26 - Gastos Pre-Operativos.....	62
Tabla 27 - Costos Fijos y Variables.....	62
Tabla 28 - Costos Fijos y Variables.....	63
Tabla 29 - Estado de Pérdidas y Ganancias.....	63
Tabla 30 - Flujo de Caja.....	64
Tabla 31 - Balance General.....	65
Tabla 32 - Sensibilidad del 3%.....	67
Tabla 33 - Sensibilidad del 5%.....	67
Tabla 34 - Sensibilidad Costo 3%.....	67
Tabla 35 - Sensibilidad Costo 10 %.....	68
Tabla 36 - Estado de pérdida y Ganancia Proyectado al 3%.....	68
Tabla 37 - Estado de pérdida y ganancia Proyectado al 5 %.....	69
Tabla 38 - Flujo de caja proyectado.....	70
Tabla 39 - Flujo de caja Proyectada al 5%.....	71
Tabla 40 - VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO.....	72

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

- SAS = Sociedad Acciones Simplificada.
- CIU = Clasificación Industrial Internacional Uniforme.
- US= Estados Unidos.
- UE = Unión Europea.
- FCA= Free Carrier (Termino de Negociación).
- POP= Point of purchase (Punto de Compra).
- LT = Litros.
- Gr = Gramos.
- CM3= Centímetros Cúbicos.
- KM = Kilometro.
- MIN= Minuto.

GLOSARIO

- NICHOS = Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- ZUMO= Líquido contenido en el tejido de las frutas que puede extraerse por presión, cocción, etc., y beberse.
- MATERIAL POP = El material P.O.P. (Point of Purchase) literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.
- INCOTERM = Los INCOTERMS son aquellos términos utilizados en un contrato de compraventa internacional, que definen cuál de las dos partes (vendedor o comprador) tiene la obligación de asegurar la mercancía, qué tipo de póliza debe adquirirse y quién paga la prima de seguro.
- PRICING = Estrategia en las empresas para fijar precios y conseguir los mejores costos en el mercado.

ABSTRACT

At our present with so much development that the society and industries presents, it can happen that there are still sectors that we as society do not know how to exploit and benefit in a positive way of them, this is the specific case of the agricultural sector in Colombia to be more accurate the sector of citrus.

Colombia thanks to its geographical location is favored for the lemon plantations with which it is possible to open several doors in the foreign trade and which with the help of some of the government plans and private investigations is finally able to work together and take all the advantage and the benefits That this sector has and strengthen them.

As a business opportunity, this project comes to you with a new and innovative idea of Lemon Juice in a presentation of four (4) liters with easy manipulation for commercialization abroad (Barcelona-Spain), whose purpose is to make the most of globalization and reach other parts of the world so as to be made known in a positive way with this product in cultures where we can contribute a differentiating factor.

With a previous study selectively, a specific niche has been chosen to be reach, in this case it is desired to include restaurants and chain stores where the product is necessary in the day to day, the niche was chosen thanks to the large number of visits whether national or foreign in the chosen place, since their tourism is emphasized in the history and the gastronomy that they have to offer.

The purpose of the project is to achieve mutual benefit for both the customer and the seller, the idea is to take advantage of the needs of this guild to supply them with the new product, to reach each kitchen to facilitate their routine, saving them preparation time in dishes that contain fresh and natural juice, with an ergonomic and practical design for their easy need for everyone's use.

In the future, the aim is to encourage lemon cultivation in the country by offering them another marketing opportunity that can benefit and favor the entire production chain. from the farmer to the final customer, using the agreements already generated and the competitive advantages that presents the product, its quality and exclusiveness.

The plan is to open the minds of Colombians and their way of marketing the lemon, leave behind the fruit and innovate in everything that can be done with it and with this benefit other sectors to reach what others have already achieved and where we can demonstrate that the requirements are met to be more competitive than the others.

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad con tanto desarrollo que la sociedad y la industria presentan en el día a día puede pasar que aun existan sectores que no se sepa como explotar de manera positiva, este es el caso puntual del sector agrícola en Colombia para ser más exactos el sector de los críticos.

Colombia gracias a su ubicación geográfica se ve favorecida para los cultivos de limón con los cuales se pueden abrir varias puertas en el comercio exterior y el cual de la mano de planes gubernamentales e investigaciones privadas se planea poder finalmente darle la mano y así aprovechar los beneficios que este tiene y fortalecerlos.

Como oportunidad de negocio se llega a usted con una idea nueva e innovadora de Zumo de Limón en presentación de cuatro litros con fácil manipulación para comercialización en el exterior (Madrid-España), que tiene como finalidad aprovechar al máximo la globalización y llegar a otras partes para así hacerse conocer de manera positiva con este producto en culturas donde podamos aportar un factor diferenciador.

Con un estudio previo de manera selectiva se ha elegido un nicho específico al cual llegar, en este caso se desea abarcar restaurantes y almacenes de cadenas donde el producto sea necesario en el día a día, el nicho fue elegido gracias al gran número de visitas ya sean nacionales o extranjeros en el lugar elegido, dado que su turismo es enfatizado en la historia y la gastronomía que tienen para ofrecer.

La finalidad del proyecto es lograr un beneficio mutuo tanto para el cliente como para el vendedor, la idea es aprovechar las necesidades de este gremio para suplirlas con el nuevo producto, llegar a cada cocina para facilitarles su rutina, ahorrándoles tiempo de preparación en platillos que contengan zumo fresco y natural, con un diseño ergonómico y práctico para su necesidad fácil para el uso de todos.

A futuro lo que se busca es incentivar los cultivos de limón en el país brindándoles otra oportunidad de comercialización que puede lucrar y favorecer a toda la cadena de producción desde el agricultor hasta el cliente final, valiéndonos

de los tratados ya generados y de las ventajas competitivas que nos presenta el producto, su calidad y su exclusividad

El plan lo que busca es abrir la mentalidad de los colombianos y de su manera de comercializar el limón dejar atrás la fruta como tal e innovar en todo lo que con ella se pueda hacer y beneficiar así otros sectores para poder llegar donde otros ya han llegado y donde podemos demostrar que se cumple los requisitos para ser más competitivos.

INTRODUCCIÓN

En las siguientes hojas se puede encontrar de manera detallada un estudio realizado para mostrarle a usted señor lector lo que se puede alcanzar con este nuevo producto en particular.

El producto a desarrollar es Zumo de Limón el cual en este plan de trabajo lo que se busca es mostrar todos sus factores positivos para una buena comercialización en el exterior.

Lo invitamos a que se empape de nueva información y de todo el proceso que hay en este proyecto y pueda ver a igual que sus realizadores lo viable y prometedor que puede ser.

En trabajo de grado está estructurado en 8 capítulos de la siguiente forma:

Capitulo (1) donde encontraran información general y descripción de la empresa a crear.

Capitulo (2) Encontraran un análisis del entorno relacionado al producto donde se verá sus aspectos positivos a destacar y por supuesto sus aspectos a mejorar.

Capitulo (3) Se dará un resumen del análisis de mercado elegido, el nicho seleccionado, sus aspectos a favorecernos y su estado actual.

Capitulo (4) Este capítulo se enfoca en explicar cuál sería el tratado de libre comercio con el cual el proyecto de favorecería, los requisitos para facilitar su exportación y todo los comparativos en cuanto al intercambio internacional.

Capitulo (5) Les brindara un análisis técnico del funcionamiento del proyecto seleccionado, en pocas palabras su modus Operandi tanto para la producción como para la comercialización.

Capitulo (6) Encontraran un análisis Administrativo donde verán reflejado la organización como tal, empleados, estructura y requerimientos para funcionar como empresa.

Capitulo (7) Se dará una breve explicación de la parte legal de la empresa a crear para poder funcionar como comercializadora del producto.

Por ultimo Capitulo (8); donde encontraran el análisis Financiero del proyecto, su viabilidad, sensibilidad y reporte a un plan conservador de 5 años.

Finalmente es importante informar que el proyecto en sus inicios solo pretendía cumplir con un requisito académico para acceder al título de Tecnólogo En Comercio Internacional; sin embargo, una vez desarrollado, se puede observar que es atractivo y viable para quien desee incursionar en el sector.

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

*Nombre: ANTIOQUEÑA DE ZUMO

Este nombre fue elegido para simplificar la esencia del producto y resaltar la procedencia de este. Es fácil de pronunciar y de recordar.

A continuación prueba de que el nombre es elegible para ser usado:

Ilustración 1 - Registro Mercantil

➤ 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. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre	Razón Social Palabra Clave	Número de Identificación	Matrícula 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 Homonimia y Condiciones de Uso				
Razón social: <input type="text" value="Antioqueña de Zumo"/>				<input type="button" value="Consultar"/>

ⓘ Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

(Medellin, 2016)

1.2 Tipo de Empresa

Antioqueña de Zumo es una empresa constituida como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), se constituyó bajo esta figura dado que es más flexible para empresas nuevas en el mercado, permitiendo que se pueda adaptar a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario, esta modalidad permite simplificar trámites y comenzar un proyecto sin necesidad de tener un presupuesto alto, así mismo no necesita revisor fiscal y puede ser persona natural o jurídica.

Vale destacar algunos puntos tales como :

1. Bajo esta modalidad la responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes
2. No se requiere establecer una duración determinada

3. El objeto social puede ser indeterminado
4. Cuenta con mayor flexibilidad en la regulacion de los derechos patrimoniales
5. No esta obligado a tener junta directiva y sus accionistas pueden retirarse cuando lo deseen
6. El tramite de liquidacion es mas agil

(Comercio, 2016)

1.3 Descripción de la Empresa

Antioqueña de Zumo es una empresa que se dedicara a la comercialización de zumo de limón para clientes en el extranjero, la idea es suplir necesidades y facilitar el uso de este para efectos culinarios,

Antiqueña de Zumo es una empresa pequeña en el departamento de Antioquia Colombia a las afueras de Medellín, enfocada en consentir al cliente con diseños innovadores y prácticos para su uso, ofrece un producto puro y natural.

Esta empresa es creada para fortalecer el sector agrícola del país y favorecer el turismo y el sector gastronómico de su mercado meta en el exterior.

El código CIIU para la actividad económica de esta empresa seria:

Tabla 1 - Código CIIU

163	Actividades posteriores a la cosecha
721	Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados

(Bogota, 2016)

1.4 Misión y Visión de la empresa


- **Misión:** Antioqueña de Zumo es una empresa dedicada a la comercialización de Zumo de limón, cuenta con un personal altamente calificado y humano, con el cual tiene la posibilidad de innovar e incursionar en nuevos mercados internacionales, para Antioqueña de Zumo lo más importante no es solo brindar productos de alta calidad sino también productos innovadores para satisfacer las necesidades de los consumidores, queremos culturizar a las personas sobre el consumo de Zumo de limón dado que esta contiene grandes beneficios y así favorecer todos los eslabones de su cadena de distribución , que sus proveedores, productores y clientes con su labor puedan crecer, transformarse y fortalecerse .

- **Visión:** Su visión a 2022 es ser distribuidor oficial de zumo para restaurantes, hoteles y almacenes de cadena en las ciudades fuertes en turismo del exterior relacionados al sector culinario, reconocidos por el cumplimiento, la calidad, la eficiencia y la capacidad de innovación y adaptación, proporcionando calidad de vida al consumidor con un excelente producto generando experiencias que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición y necesidad

1.5 Relación Productos y/o Servicios

Tabla 2 - Ficha Técnica

<u>FICHA TECNICA</u>	
Nombre del Producto	Zumo de Limon
Descripcion del Producto	Producto obtenido a partir de del endocarpio de los limones al ser exprimido (99,96%) y antioxidante E-224
Lugar de Elaboracion	Producto Elaborado en la planta de Zulimon ubicado en la Calle 100 BD Sur 48 B-28 La

	Estrella (Antioquia)	
Composicion Nutricional(Por cada 100 g)	<p>*Carbohidratos:6.9</p> <p>*Grasas: 0.24</p> <p>*Proteinas: 0,35</p> <p>*Agua.92,31</p> <p>*Vitamina C: 38,7mg</p> <p>*Fosforo: 8mg</p> <p>*Potasio: 103mg</p> <p>*Sodio: 1mg</p>	
Presentacion y empaques comerciales	Envase plastico por 4000cm3 (4 litros)	
Caracteristicas Organolepticas	Producto Altamente acido , agrio con un PH de 2 y olor caracteristico al fruto del limon.	
Requisitos Minimos y Normatividad	Resolucio Numero 003929 de 2013 Ministerio de Salud y proteccion Social , Republica de Colombia.	
	Por la cual se establece el reglamento tecnico, sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adiccion de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de estos que se procesen empaquen , transpoten, importen y comercialicen en el territorio nacional. (Social, 2013)	

(Propia, 2016)

1.6 Ventajas Competitivas

- Producto fresco
- Envió rápido
- Empaque practico y llamativo
- Gracias a nuestro corto tiempo de transito el cliente se puede

ahorrar bodegaje y espacio en stock

- Somos pioneros en el mercado y en el diseño
- Producto certificado
- Producto con bajo nivel de conservantes.

1.7 Tramites y Costos

Tabla 3 - Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCION			
NOMBRE	CANT IDAD	VALO R	TOTAL 1er año
Gastos de constitución (Cámara de comercio)	1	\$ 501.000	\$ 501.000

(Propia, 2016)

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

-Colombia



Desde el 2012, la agricultura en Colombia ha aportado hasta un 6'8 % al PIB nacional y el 18 % de la fuerza laboral se dedicó a la agricultura, ganadería y pesca (Wikipedia, 2016), en medio de sus aportes se destaca el procesamiento de alimentos, la producción de café, aceite, bebidas, bananas, entre otros.

El sector del comercio exterior en Colombia, comprendido por las importaciones y exportaciones del país, ha tenido un crecimiento mayor al 30 % en los últimos 4 años, así mismo en los últimos años el país ha firmado diferentes acuerdos comerciales con otros países, varios de ellos actualmente vigentes. (Wikipedia, 2016)

Desde hace unos cuatro años, el sector frutícola colombiano colabora con el Gobierno para la creación de un plan nacional hortofrutícola que prioriza el aumento de la producción de ocho productos con vistas a la exportación, lo cual incluye el limón Tahití y el aguacate Hass, así como otros con gran potencial, como la pitahaya, la piña o la uchuva. (Fresh Plaza: Noticias del sector de frutas y verduras, 2015)

Tomando esto como oportunidad y como apoyo en los planes que tiene el gobierno para fortalecer al máximo la exportación de los cultivos, distribución e industrialización de cítricos se plantea este proyecto enfocado en el hecho de que el sector agrícola en Colombia siempre ha tenido grandes oportunidades de ser el más potente y competente del país, gracias a todos sus recursos naturales que no se han sabido aprovechar en un 100% y que le da a Colombia ventajas sobre el resto del mundo y la oportunidad para que otros sectores como el industrial puedan desarrollar y ofrecer nuevos productos con alto valor agregado que sean competitivos en el exterior.

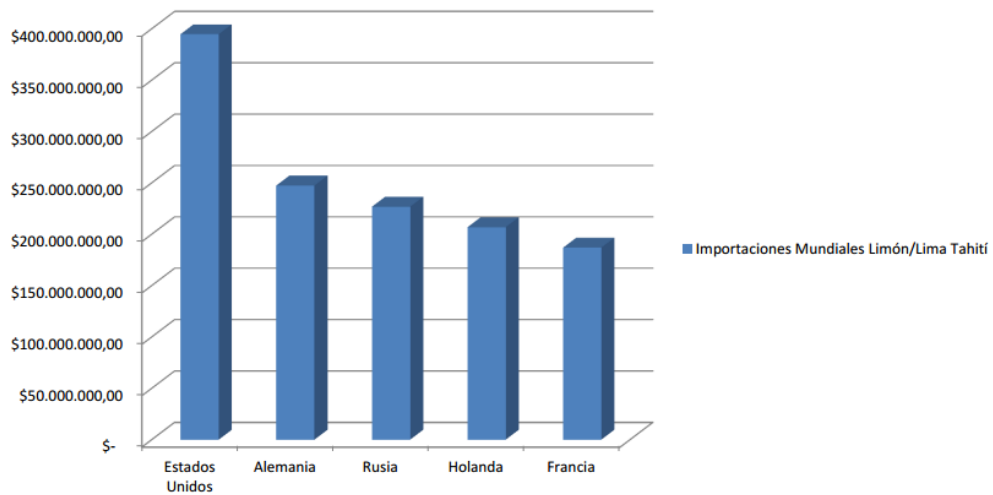
Se puede concluir que el agro en Colombia dispone de todos los recursos a su favor su ubicación geográfica le da la posibilidad de producir constantemente, pero es esta también la que le dificulta un poco controlar los cambios climáticos del verano y del invierno, aunque una de sus falencias principales ha sido la tecnología ya se ha estado implementado cada vez más la cultura de la tecnificación, por ejemplo: el desarrollo virtual que ha permitido que el agro sea más dinámico con la interacción de los eslabones en la cadena de producción, pero sin olvidar que la obtención de maquinaria, nuevas formas de cultivos y almacenamiento serán claves para el desarrollo competitivo y poder ser atractivos para la inversión extranjera.

2.2 Sector o Industria

El producto elegido para exportar ha sido Zumo de Limón a base de limón Tahití, este producto pertenece al sector agropecuario el cual desde el 2011 ha estado aumentando a continuación su comportamiento para el 2014.

Tabla 4 - Exportaciones Mundiales de Limón Tahití

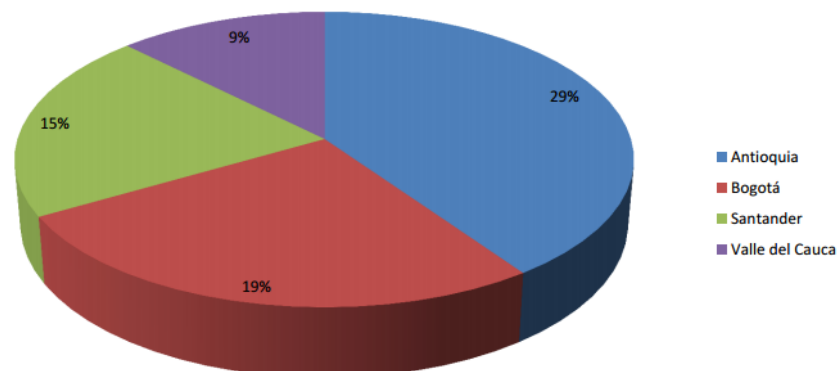
Importaciones Mundiales de Limón Tahití



(Procolombia O. R., 2015)

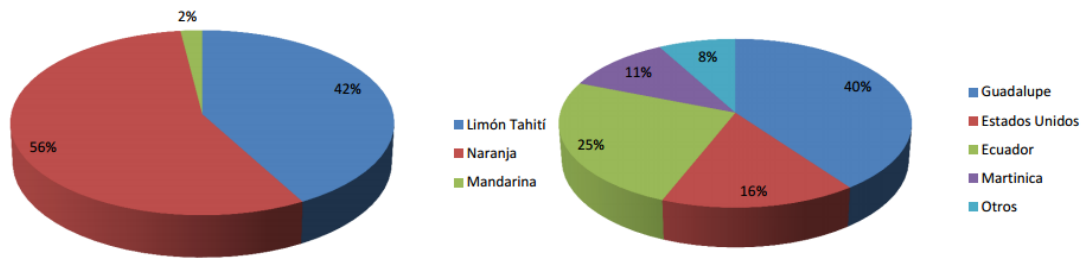
Ilustración 2 - Exportaciones Colombianas 2014

Exportaciones Colombianas 2014



(Procolombia O. R., 2015)

Exportaciones de Antioquia 2014



(Procolombia O. R., 2015)

Aunque el sector agropecuario ha sido el más fuerte de Colombia en cuanto a importación y exportación en el pasado año se han dado bajas, dado a las amenazas climáticas que se han presentado.

El comportamiento negativo de la producción de estos cultivos, de ciclo corto en su mayoría, está asociado a la reducción de áreas sembradas por los bajos precios en el momento de las siembras y condiciones climáticas desfavorables provocadas por el intenso fenómeno de El Niño, un panorama que ha causado pérdidas en siembras, disminución en rendimientos por hectárea y baja calidad en los productos. (Rafael Mejía López, 2015)

Cabe señalar que la devaluación y el fenómeno de El Niño afectaron algunos productos agrícolas y sus consecuencias se vieron reflejadas en una inflación de alimentos que, a noviembre, contando los últimos doce meses, ascendió a 9.81%. (Rafael Mejía López, 2015)

Por eso, y a pesar de la variación del PIB del sector, reportada al tercer trimestre de 2015 (4.5%) y que en su momento produjo mayor optimismo; se mantiene su estimativo de crecimiento agropecuario entre 2.5% y 3%, al finalizar el año. (Rafael Mejía López, 2015)

Para el 2015 las exportaciones, que se esperaba tuvieran un mejor comportamiento con la entrada en vigencia de Tratados de Libre Comercio, TLC, alcanzaron 3.8 millones de toneladas con un descenso de 0.2% y una reducción de 4% en valor, al ubicarse en US\$5.813 millones, si se compara el periodo enero-octubre de 2015 con el mismo de 2014. (Rafael Mejía López, 2015)

Desde la entrada en vigencia del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea (UE), los empresarios del sector agroindustrial incrementarán sus oportunidades de negocio en este mercado debido a condiciones climáticas desfavorables que afectaron a la floración y el fruto y por supuesto gracias a los beneficios arancelarios derivados del acuerdo. Por su extensión geográfica, número de habitantes, poder adquisitivo y diversidad cultural, la Unión Europea constituye el bloque económico con mayor demanda de productos y servicios. De hecho, la UE es el mayor importador de productos agrícolas del mundo, superando las importaciones de estos bienes por parte de Australia, Japón, Canadá, Nueva Zelanda y EE.UU., en conjunto. Este acuerdo comercial es la oportunidad para que la oferta exportable colombiana crezca y se consolide en los mercados en los que tiene acceso y se exploren nuevos nichos. (Procolombia) (States, 2016)

Como ya ocurre en Chile y México, el acuerdo le permitirá a los empresarios colombianos ubicar sus productos en condiciones preferenciales permanentes en el bloque económico más grande del mundo, la Unión Europea, que cuenta con más de 500 millones de habitantes, un Producto Interno Bruto superior a los US\$ 17.578 billones y un PIB per cápita de más de US\$34.848. (States, 2016) (Rafael Mejía López, 2015).

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

Como objetivo con este proyecto de busca

- **Primero:** abrir la frontera a nuevos mercados
- **Segundo:** darle la oportunidad a un mercado nacional con una idea fresca que puede ser muy fuerte en el exterior

Los objetivos con este proyecto son:

- **Corto:** Se planea luego de hacer negocio con la cevichera elegida para la exportación convertirse en su principal proveedor restaurantes en el promedio del primer año
- **Mediano:** Luego de ganarse la reputación de excelentes proveedores para la primera franquicia se tiene como meta en el promedio de dos años exportaciones con otras de las principales cevicheras de Madrid y Barcelona he iniciar negociaciones con almacenes de cadenas
- **Largo:** Su objetivo a largo plazo es entrar en 5 años como exportadores a más de dos países de la unión europea

3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

Para el 2016 las exportaciones en la unión europea del limón se vieron reflejadas así:

Ilustración 4 - Expo EU 2015/2016

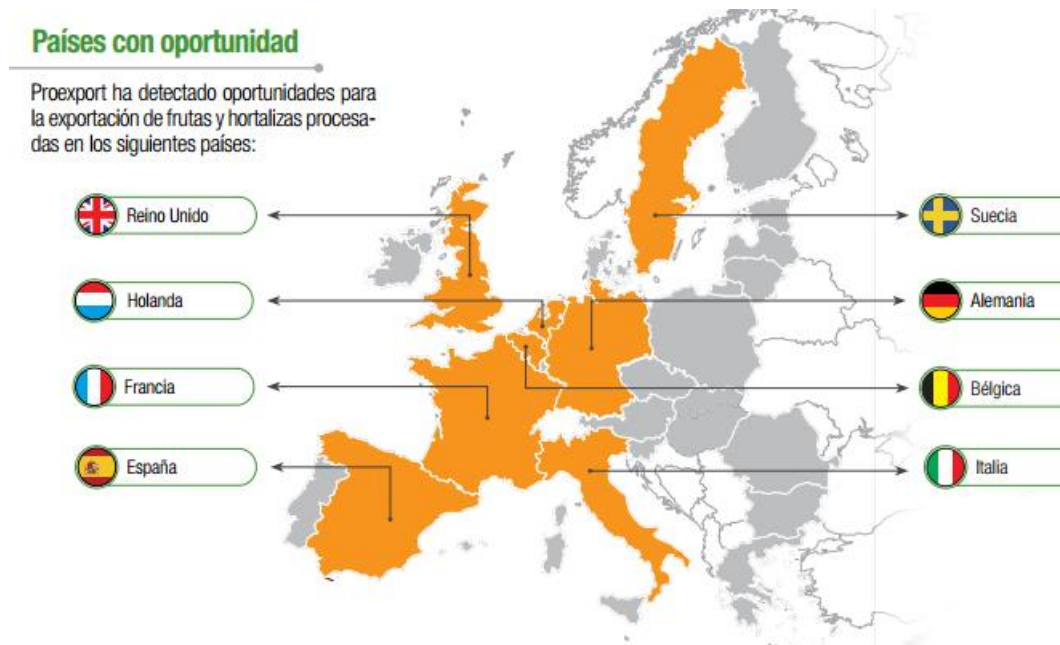
Lemons and Limes, Fresh: Production, Supply and Distribution in Selected Countries
(1,000 Metric Tons)

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	Jan 2015/16	Jul 2015/16
Imports						
United States	475	478	487	563	580	605
European Union	440	426	380	399	400	400
Russia	200	212	209	207	210	190
Canada	88	100	99	87	90	105
Saudi Arabia	85	88	85	103	100	100
United Arab Emirates	63	78	85	94	90	95
Japan	55	51	51	51	50	50
Hong Kong	25	26	66	48	50	45
Ukraine	62	63	54	44	40	40
Mexico	1	1	3	2	2	2
Other	3	3	3	3	3	3
Total	1,497	1,526	1,522	1,601	1,615	1,635

(States, 2016)

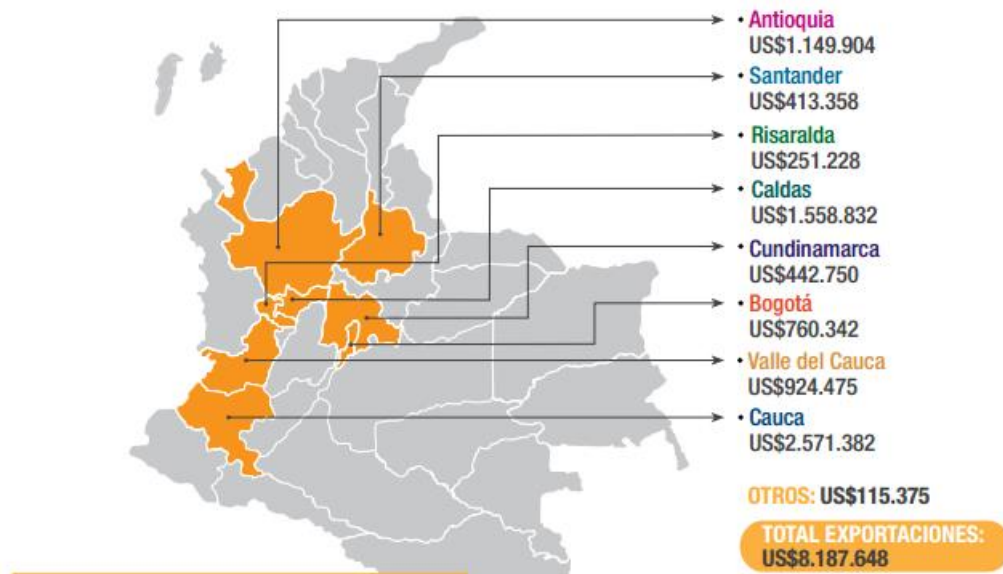
Gracias a esta puerta ya abierta en Europa el proyecto decidió exportar a España su nuevo producto

Ilustración 5 - Países Con Oportunidad Proexport



(Procolombia)

Principales departamentos exportadores de frutas y hortalizas procesadas a la UE



(Procolombia)

Para ser más específico se ingresara a las cevicheras más conocidas de Barcelona y Madrid dos de los puntos más turísticos de España.

3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

Las cevichera elegidas para ingresar en el mercado fueron las pertenecientes a Astrid y Gastón en Madrid España



(Mapa de España Imagen, 2012)

A&G Madrid (Astrid & Gastón) se propone dar a conocer al mundo la riqueza de la gastronomía de Perú desde una mirada contemporánea y hacer que el mundo valore y haga suya esta cocina como un producto de alta calidad, sofisticación y mucho sabor. (Magazine, 2012) (Alvaro, 2016) (Tanta, 2016)

A&G no es tan solo un restaurante peruano, es un restaurante de alta cocina que lleva a los comensales en un viaje virtual por los 500 años de historia y de mestizaje de la cocina peruana para ofrecer una experiencia de sabores diferentes y técnicas artesanales con un servicio generoso y una calidad incuestionable. (Magazine, 2012) (Alvaro, 2016) (Tanta, 2016)

Tomando Astrid y Gastón como referencia nos queremos expandir también a Tanta se trata de la versión económica de Astrid y Gastón, del que conserva los rasgos pero a precios más moderados en una cubichería de decoración sencilla con algo de bistró

3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

Antioqueña de Zumo tiene como meta alcanzar fidelización y máxima respuesta de los restaurantes de comida de mar los cuales tienen en su carta para todos los turistas platos a base de limón y para los cuales es fundamental contar con zumo de limón bien procesado, este mercado accederían, turistas, nativos, propietarios y consumidores del producto individual.

Teniendo en cuenta que para el 2015 Madrid conto con la presencia de 11 millones de extranjeros los cuales tuvieron un gasto aproximado de 1.239 euros por viajero (Delgado, 2016) sigue siendo este grupo de personas y de esta ciudad en particular a los que se busca complacer por medio de restaurantes que la ciudad tienen para ofrecerles.

3.5 Mercado Competidor

Se eligió 1 empresa de 3 países distintos como competidores, los países seleccionados fueron España, Argentina y México, la primera por país meta y las dos últimas porque son fuertes en exportación de cítricos (en distintas presentaciones y no solo limón) a la unión Europea; esta fueron elegidas entre muchas por como ejemplo del mercado.

A continuación se presentan las empresas más representativas que exportan zumo de limón a España y la unión europea, es importante mencionar que desde Colombia no se realizan exportaciones de zumo de limón al destino elegido en este proyecto.

Tabla 5 - Análisis Competencia

Empresa	Producto	Ventaja competitiva	Debilidad	Fortaleza
<p>AZOSUMOS</p> <p>http://www.asozumos.org/asozumos/espanol/portada_5_1_ap.html</p>	Zumos y jugos	Está en el mismo país	Tienen que importar limón	Hace zumos de distintas frutas y verduras
<p>FRUTAS Y HORTALIZAS ORGÁNICAS DE MICHOACÁN MÉXICO, S.A. de C.V</p> <p>http://www.donaguacato.com.mx</p>	Aguacate, Mango, Chiles, Limón	Lleva exportando más tiempo a Europa	La plagas de los cultivos que los han azotado en los últimos años	La presencia de comida mexicana en el exterior
<p>SAN MIGUEL</p> <p>http://www.sanmiguelglobal.com/</p>	Cítricos	Llegó a procesar el 15% de la producción global de limones y se convirtió en la primera exportadora mundial.	Los tratados con la unión europea en este producto con México y Colombia	Más de 7000 hectáreas de plantación y 1900 toneladas de cítricos empacados por día

(Directorio de Comercio Exterior, s.f.) (Asozumos, s.f.) (La Nacion , s.f.)

(Propia, 2016)

3.6 Mercado Distribuidor

La distribución a utilizar es la distribución directa, tipo de distribución que excluye los canales mayoristas y minoristas, ya que es el propio fabricante el que suministra sus productos a los distribuidores finales que los pondrán de venta al público.

La idea es realizar negociaciones FCA, No se necesitaría lugar físico en España.

3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación



“Del cultivo a su mesa”

- **Nombre comercial:** Zumo de Limon
- **Empaque :** botellas de plastico de 4 litro cada una, marcada con etiqueta que le da la vuelta donde sale en la parte delantera el logo y nombre y en la parte de atrás info del producto.
- **Actividades de promoción y divulgación:** Para la divulgacion del prodcto se hicieron visitas cara a cara al cliente y otras cevicheras opcionadasa con muestra, estas visitas para darse a conocer y reflejar confianza con el cliente.

3.8 Plan de Ventas

A continuación se presenta la proyección de venta en litros de zumo de limón teniendo como base que la participación de España en las importaciones de frutas procesadas es del 4.4% (TRADEMAP, 2016) y por parte del consumo del sector comercial (restaurantes) es de aproximadamente el 31.4% (magrama, 2016)

Se planea vender 2000 unidades el primer año (8000Lts)

Los primeros 2 meses no se estiman ventas dado que en ese tiempo se estará realizando la apertura del mercado en el país previamente seleccionado y dando a conocer el producto, por otra forma se estima que las ventas aumenten en los últimos meses por la participación en la feria que se dará en el mes de octubre.

- **Plan de ventas hacia Madrid- España**

Tabla 6 - Plan de Ventas

MESES	Unidades	Litros
Enero	0	0
Febrero	0	0
Marzo	150	600
Abril	150	600
Mayo	150	600
Junio	150	600

Julio	200	800
Agosto	200	800
Septiembre	200	800
Octubre	200	800
Noviembre	300	1200
Diciembre	300	1200
Total	1536	

(Propia, 2016)

CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

Actualmente Colombia cuenta con aproximadamente 16 tratados comerciales vigentes, que le permite incentivar el incremento financiero a el país, mejorar las relaciones comerciales, hacer visiblemente a Colombia y abrirle las puertas a todas la industrias especialmente a las pymes y pequeñas empresas que desean incrementar sus ingresos, dar a conocer sus productos, ser reconocidos y competitivos en los mercados internacionales.

Por lo anterior dentro de los tratados comerciales suscritos dentro del país, se encuentra el acuerdo comercial entre Colombia - Union Europea, que se dio mediante la ley 1669 de 2013 y finalizada con la sancion del presidente Juan Manuel Santos con el decreto 1513 de 2013 en donde se determino la aplicacion del acuerdo apartir del 1° de agosto de 2013 en el cual se establecio la eliminacion de algunas barreras arancelarias que permiten tener una competencia equitativa entre los países pactantes. Entre ellas la produccion agricola ya que la mayoría de estos productos entran a la UE sin gravamen o con un acuerdo preferencial. (Mincomercio industria y turismo, s.f.)

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

De acuerdo con el marco normativo del sistema armonizado y bajo el acuerdo comercial vigente entre colombia y la union europea, la clasificacion arancelaria para los productos del sector agroindustrial y para el producto a exportar el zumo de limon, cuenta con grandes beneficios arancelarios, en especial para el país importador por que lo pueden obtener de manera mas facil dado a la eliminacion de esta barrera y para los empresarios colombianos tener la oportunidad de llevar sus productos a nuevos lugares. (ver tabla 5 y tabla 6)

- **Partida arancelaria y descripción del producto en Colombia**

Tabla 7 - Partida Arancelaria Colombia

SISTEMA ARMONIZADO DE COLOMBIA		
Producto	Partida Arancelaria	Descripción de la mercancía
Zumo de limón	2009.39.10.00	-Jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante. - Jugo de cualquier otro agrio (cítrico) - Los demás: - De limón de la sub-partida 0805.50.21

Fuente: (DIAN, 2016) Consulta arancel de adunas

- **Partida Arancelaria y Descripción del producto en la Unión Europea**

Tabla 8 - Partida Arancelaria UE

UNIÓN EUROPEA				
Producto	Partida Arancelaria	VA	Gravamen	Descripción de la mercancía
Zumo de limón	2009.311919	0%	15.2%	-Agrios (cítricos) frescos o secos

Fuente: (HS CODE, 2016)

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

De acuerdo con la clasificación arancelaria y la naturaleza del producto que se va a exportar que pertenece a la industria alimenticia, los requisitos necesarios que son exigidos para venta en el mercado internacional son:

- **Zumo de limon:**
 - Registro sanitario
 - Visto bueno (invima)

4.3.1 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora

Para el abastecimiento del producto, la empresa cuenta con un distribuidor que se adapta a los requerimientos solicitados por esta, dado que un producto que se tiene que consumir en el menor tiempo posible la cantidad de productos a exportar esta sujeta entre la producción y el tiempo de distribución según la venta realizada

- **NOTA:** La capacidad de zumo de limon de proveer es de 1000 unidades por mes especialmente para exportar.

4.4 Participación en Ferias Especializadas

La distribuidora tendrá presencia en unos de los eventos más importantes del sector frutífero que se realiza anualmente en España desde hace 7 años que se ha posicionado como una de las ferias más importantes a nivel internacional, A continuación un resumen del evento y la participación de la empresa

Participación en feria internacional en Madrid:

Tabla 9 - Información Ferias Exterior

FERIA	DETALLE
<u>FRUIT ATTRACTION</u>	Es una feria internacional de frutas y hortalizas, en el que su principal idea es la de reunir a las empresas productoras de frutas y hortalizas y sus derivados con el los canales de distribución ya sea tanto nivel nacional como internacional.
Participación	Para ser expositor en la feria su actividad económica de ver ser en el sector frutifero o de hortalizas, luego deben llenar un formulario de solicitud de participación a través de internet y luego realizar el pago para la reserva del espacio en la feria.
Desarrollo de la feria	La feria tendrá 3 día de actividad en la cual los expositores estarán dando a conocer los productos o industria que ejerce cada empresa participante, tendrá la posibilidad de interactuar con empresarios nacionales e internacionales que se dedican también al mismo sector pero en diferentes áreas(distribución, tecnología, técnicas de producción, gastronomía etc.)
Fecha y dirección de la feria	La feria se realizará los días 5,6 y 7 de octubre de 2016. El lugar de celebración será en: IFEMA - FERIA DE MADRID,AVDA DEL PARTENON, 5 28042 MADRID

(Propia, 2016)

A continuacion costos de participacion de feria dichos Costos incluyen:

- Inscripcion Feria

- Stand
- Seguro Multiferia
- Material POP
- Tiquetes y Hoteles
- Viaticos

Tabla 10 - Costos Participación Feria

GASTOS PARTICIPACION EN FERIAS			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL 1er año
Participación en ferias nacionales e internacionales	1	\$ 10.759.861	\$ 10.759.861
Publicidad y promoción	1	\$1.800.000	\$ 1.800.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS			\$12.559.861

(Propia, 2016)

4.5 Rutas de Acceso

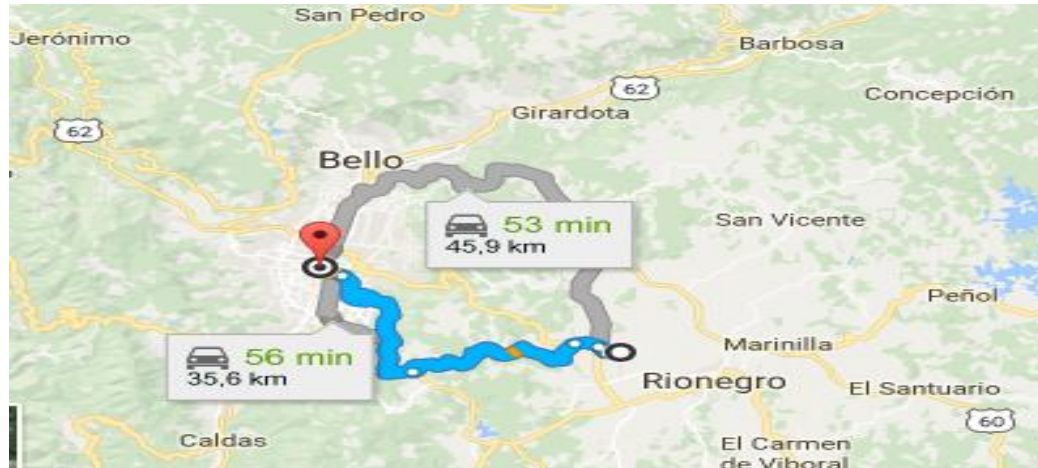
Acontinuacion se describen las rutas de exportacion y accesos al pais importador en las diferentes modalidades de transporte que en este caso serian principalmente aereas, martima y terrestre en el pais exportador.

4.5.1 Distribución vía terrestre

Dado que las instalaciones de la empresa estaran ubicadas en el municipio de Rio negro, cerca al aeropuerto Jose Maria Cordoba de Medellin, la carga llegara via terrestre directamente a este desde la fabrica del productor, una vez alli se inicia el proceso y tramites aduaneros correspondiente y se enviara en un vuelo directo a la ciudad de madrid.

- **Ruta via terrestre de Medellin hacia el Rionegro (Aeropuerto)**

Ilustración 7 - Ruta Vía Terrestre



(google map, 2016)

- **Distancias entre proveedor y distribuidor**

En la anterior imagen se puede observar cual seria la mejor ruta por la cual se pueden desplazar los vehiculos para llegar al aeropuerto de destino.

La distancia que hay entre el lugar de origen y el de destino es entre **35.6 km y 45.9km** siendo la ruta mas larga y el tiempo promedio que se tardarian en hacer todo el recorrido seria entre **50' min ó 60' min.**

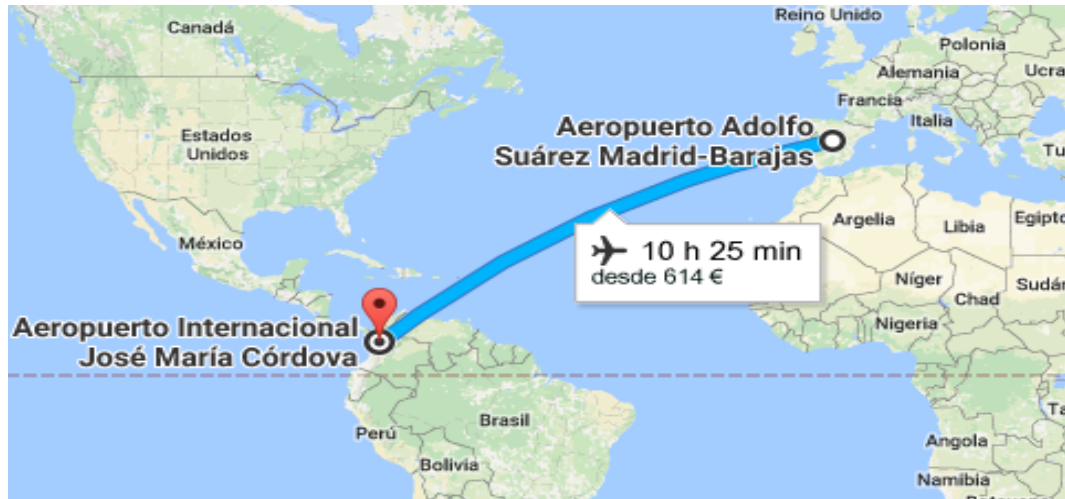
4.5.2 distribución internacional vía aérea:

España cuenta con una gran infraestructura de aerea compuesta por 152 aeropuertos (PROCOLOMBIA, 2016) a nivel nacional e internacionales, de los cuales se destacan por la recepcion de mercancia provenientes de colombia son:

- Barcelona - El Prat
- **Madrid – Barajas**
- Malaga
- Sevilla
- Zaragoza

- **Ruta via Exportacion Aerea de Rionegro (Aereopuerto) a Madrid:**

Ilustración 8 - Ruta Vía Aérea



(google maps, 2016)

- **Ruta entre aeropuertos**

La ruta de salida aerea de la mercancia estaria dada por:

Fabricante → Distribuidor → Aduana de embarque → Aduana de destino.

Con una ruta directa desde el aereopuerto de salida en Medellin hasta el areopuerto de destino en Madrid el tiempo estimado seria de **10h 25 min** y si se haria en un vuelo con conexión en otro pais se estaria gastando **12h 5min** como minimo.

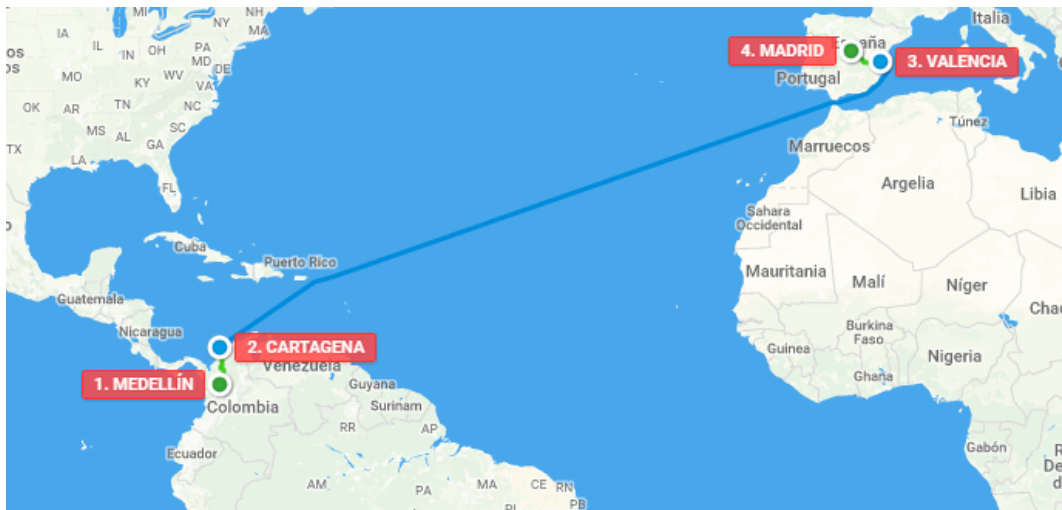
4.5.3 Distribución internacional vía marítima:

Para el acceso maritimo españa tambien cuenta con una gran infraestructura portuaria que le ha permitido tener la capacidad de recibir y almacenar diferentes tipos de carga que llegan desde todos los lugares del mundo, cuenta con 54 puertos de los cuales se destacan:

- Algeciras
- Barcelona
- Bilbao
- **Valencia**

- **Ruta exportadora via maritima hacia Madrid-España**

Ilustración 9 - Ruta Vía Marítima



(SEA RATES, 2016) Ruta entre puertos

Esta modalidad maritima la ruta mas viable para la exportacion seria:

fabricante → Distribuidor → Puerto de salida → Puerto de llegada
 Ciudad destino

Para esta modalida de distribucion los tiempos y los recorridos serian:

- Medellín → Cartagena: (638.78km, 14h de transito)
- Cartagena → Valencia: (8315.52km, 13 dia de transito en el mar)
- Valencia → Madrid: (365.37km, 14h de transito)
-

Por todo el analisis anterior y teniendo en cuenta las características tecnicas del producto a exportar ya que es altamente perecedero, el tipo de transporte a escoger seria el AEREO por que ofrece tiempos de entrega mucho menores a los

tiempos marítimos, la manipulación de la carga es menor al no tener que pasar por tantos controles y se estaría conservando el buen estado del producto más tiempo.

4.6 Liquidación de Costos de Importación y Precios de Exportación

- Comparativo costos términos de negociación para un envío de 50 unidades.

Tabla 11- Comparativo Costos Expo por incoterms

EXW (Entrega bodega proveedor)	FCA (Entrega aeropuerto Rionegro)	DDP (Entrega bodega cliente)
\$ 1.000.000	\$ 3.250.000	\$ 5,697,784
Este costo sale de la multiplicación del precio de compra (20.000) por las unidades enviadas. En este término de negociación el vendedor se compromete a entregar la mercancía embalada y lista para entrega al transportista y su respectiva documentación.	Este costo sale de la multiplicación del precio de venta (65.000) por las unidades enviadas. En este término de negociación se incluye el transporte interno hasta el aeropuerto de origen, entrega de carga embalada y lista para transporte internacional y su respectiva documentación.	En este término de negociación se incluye: -50 unidades -flete internacional de 3.8 por kilogramo (760 usd en total / 2.279.240 cop) -guía aérea (6.00 usd / 17.994 cop) -inland en destino (50 usd / 149.950 cop) La carga sería entregada en la bodega del proveedor, embalada y con su respectiva documentación.

(rates, 2016) (Propia, 2016)

CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de producción

Antioqueña de Zumo es una empresa comercializadora de limón y zumo de limón al exterior, **NO** son productores

Su proceso de comercialización sigue unos 3 pasos sencillos

- Paso #1: **Iniciación de negocio**

En la parte de iniciación de negocio se hacen varias facetas tales como:

- Contactar al cliente, ofrecerle nuestro producto y crearles la necesidad de nosotros para que coticen con nosotros y nos permitan entrar a su mercado como proveedores.

- En la cotización (y previamente concordado con el cliente) debe incluir detalles tales como:

- Embalaje
- Marcado del producto
- Cantidad
- Termino de negociación
- Tiempo de entrega

Luego de aceptada la cotización previamente solicitada y enviada, el cliente genera una orden de compra.

- **NOTA:** La orden de compra permite que la producción sea alertada para la preparación rápida y oportuna de la orden.

- Paso #2: **Realización de pedido al proveedor**

El proveedor de AZ es Zulimon en Medellín Antioquia y su término de negociación es EXW con entrega de carga embalada y lista para viajar en las bodegas de Zulimon en la estrella, este tiene como tiempo de producción:

- 1 día de pre alerta
- 2 días para producir 10 litros de limón
- 1 día de embalaje

Para el último día de producción AZ informaría de la fecha del próximo vuelo al cliente y al proveedor. Para la fecha dada AZ se encargaría del transporte interno en Medellín hasta el aeropuerto donde debe ser entregada (En este caso en el Aeropuerto José María Córdoba de Río negro) con lista de empaque original, factura comercial y guía aérea proporcionada por el proveedor.

- Paso #3: **Recepción de la carga en el aeropuerto**

Para cuando llegue la carga al aeropuerto AZ ya tiene previamente organizado por el departamento de pricing y logística:

- Documentación que acompaña a la carga tales como:
 1. Lista de empaque
 2. Factura comercial
 3. Certificado de origen

Transporte interno en Madrid, corre por el proveedor pero nosotros le ayudamos a organizarlo para esto debemos tener previo al envío:

4. El BOL
5. Confirmación del carrier

Luego de recogida la carga por el carrier contamos con:

6. El tracking para hacerle seguimiento
7. Y el POD la prueba de entrega de la carga al cliente.

- **NOTA:** En todo este proceso se maneja un crédito de pago con el proveedor de 15 días y con el cliente de 0 días
- El total de tiempo de entrega seria 5 días

5.2 Capacidad de comercialización

La producción en total sumando el día de pre alerta con el proveedor y el día de embalaje serian 4 días en total para producir 8 litros

Producción mensual seria de: 200 unidades de empaques de 4 litros cada uno esta capacidad está supeditada al tiempo de producción del proveedor, sin embargo también considera aspectos del mercado meta, es decir de la proyección de ventas. Es importante mencionar que si el volumen de ventas aumenta el proveedor está en capacidad de suministrar los volúmenes requeridos

5.3 Plan de comercialización

Se presenta el plan de produccion basado en la proyeccion de ventas y un estimado del 2% por encima; por si se presenta algun inconveniente con el producto final y se tenga que realizar una nueva produccion. Tambien se ha tenido en cuenta que como distribuidores y por la naturaleza del producto (percedero) no manejamos ningun tipo de inventarios en bodega por tal razon los despachos se realizan cada ocho dias en envios de 50 botellas de zumo de limon por 4 litros cada una.

- **Plan de ventas hacia Madrid- España**

Tabla 12 - Plan de Ventas / Comercialización

Meses	Unidades	Litros
Enero	0	0

Febrero	0	0
Marzo	150	600
Abril	150	600
Mayo	150	600
Junio	150	600
Julio	200	800
Agosto	200	800
Septiembre	200	800
Octubre	200	800
Noviembre	300	1200
Diciembre	300	1200
Total	1536	

(Propia, 2016)

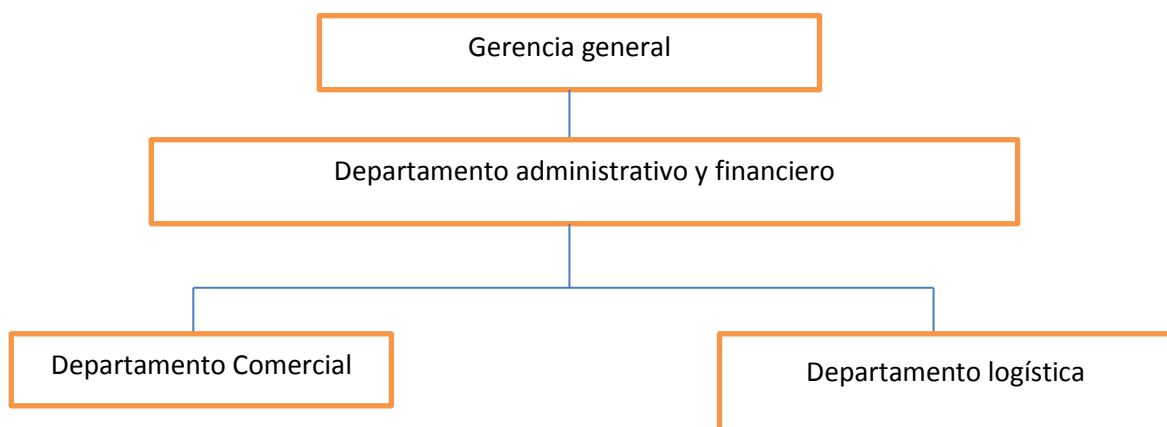
CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

Acontinuacion se presenta el organigrama organizacional de la empresa Antioqueña de zumo s.a.s, teniendo en cuenta que es una microempresa y nueva en el mercado exterior inicia con poco personal.

Ilustración 10 - Organigrama



(Propia, 2016)

El personal de Antioqueña de zumos debe ser integral, que pueda desarrollar diferentes funciones relacionadas con el cargo que este desempeñando en la empresa.

Tabla 13 - Función por Departamento

Area	Funciones
<p>Gerencia general</p>	<p>*Planear,aprobar y guiar junto a los demas empleados la ejecucion de las actividades planteadas en cada area de la empresa, para el cumplimiento de los objetivos, dando continuo apoyo a la hora de resolver la dificultades que se presenten</p>
<p>Departamento comercial</p>	<p>*Estudiar todas las cotizaciones obtenidas por los proveedores y atender los requerimientos de los clientes, teniendo encuesta los objetivos de ventas planteados por la empresa.</p> <p>*Estar constantemente en la busqueda de nuevos mercados, nuevos clientes y la fidelizacion de estos.</p> <p>*Desarrollar las actividades para la internacionalización de la empresa, evaluar las rondas de negocio y ferias</p>
<p>Departamento logistico</p>	<p>* Realizar la ejecución de la cadena de distribución física nacional e internacional, realizar</p>

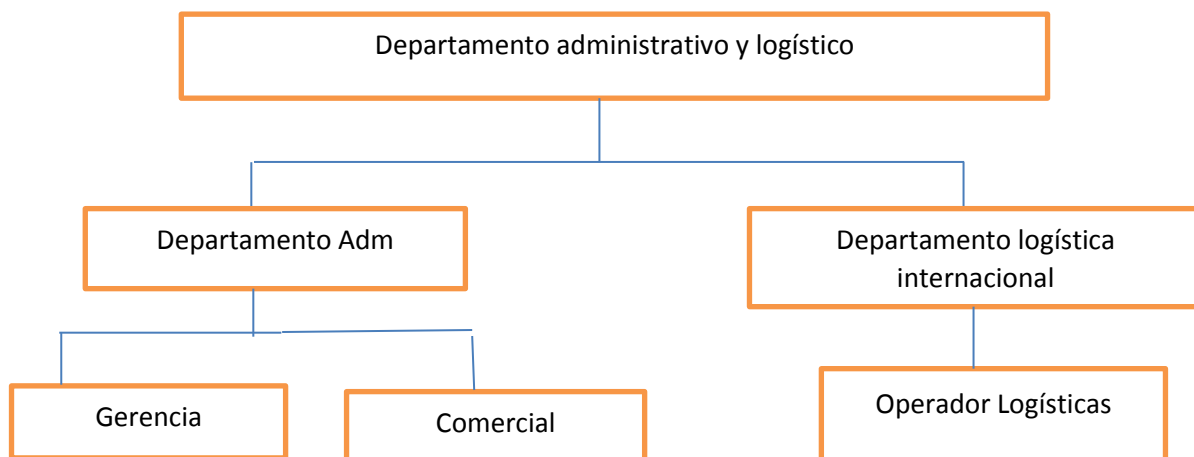
internacional	y hacer toda la tramitología y documentación requerida.
----------------------	---

(Propia, 2016)

6.1.2 Organigrama Estructura Personal

En el siguiente organigrama de muestra el total del personal con el que inicialmente contara la empresa.

Ilustración 11 - Departamento Administrativo y Logístico



(Propia, 2016)

Tabla 14 - Organigrama Estructural

Area	Funciones	Perfil del Cargo
<p>Gerente de ventas</p>	<p>*Aprobar y coordinar las actividades propuestas por sus colaboradores de las diferentes areas.</p> <p>*Ayudar a la solucion de las diferentes dificultades que se presente en cualqueira de las areas.</p> <p>* Analizar la viabilidad financiera por medio de los presupuestos de ingresos y egresos, plan general de compras y de inversión, teniendo en cuenta la liquidez de la empresa.</p> <p>*Asesorar de manera respetuosa, amable y convincente a los nuevos cliente.</p> <p>*Tener seguimiento pleno de los clientes fijos y estar atento a sus necesides y requerimientos.</p> <p>*Ayudar con los estudios de para entrar en nuevos mercados</p>	<p>*Formación Académica: Hombre o Mujer Graduado de Comercio internacional con enfoque gerencial.</p> <p>*Experiencia Previa: 2 a 8 años de experiencia en el cargo o en posiciones.</p> <p>*Habilidades y características: Organizado, responsable, elocuente, con empatía, excelente toma de decisiones y habilidades de liderazgo</p>

<p>Operador logístico</p>	<p>*Tener constante comunicación con los proveedores para tener un seguimiento de la producción solicitada.</p> <p>*coordinar los tiempos de despachos de la mercancía cuando el proveedor de aviso</p> <p>*Pedir las cotizaciones necesarias para el envío de la mercancía a los clientes en el exterior (agentes de carga) y tomar decisión cual será la mejor opción teniendo en cuenta precios y confidencialidad.</p>	<p>*Formación Académica: Hombre o Mujer Estudiante de sexto semestre en adelante o Graduado de Comercio internacional .</p> <p>*Experiencia Previa: 1 2 años en funciones de logística y comercial</p> <p>*Habilidades y Características: Proactivo, Orientado al Cliente , Orientado a Resultados y excelente Trabajo en Equipo</p>
<p>Mensajero</p>	<p>*Ayudar a llevar la correspondencia cuando se requiera.</p> <p>*Realizar trámites antes bancos y entidades oficiales.</p>	<p>*Formación Académica: Hombre o Mujer Bachiller y/o estudiante con moto y pase vigente.</p> <p>*Experiencia Previa: de 0 a 1 año en mensajería.</p> <p>*Habilidades y Características: Responsable, Respetuoso, proactivo, con actitud de aprendizaje capaz de Establecer relaciones interpersonales y ser Captar y seguir</p>

		instrucciones orales y escritas.
--	--	----------------------------------

(Propia, 2016)

6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

En la siguiente tabla se muestran los costos del personal que esta laborando en la empresa a un contrato de termino indefinido y para este proyecto no se cuenta con ninguna contratacion tercerizada .

Tabla 15 - Salarios

SALARIOS						
CARGOS	CANTIDAD	TIPO DE CONTRATO	Salarios	Auxilio de transporte	prestaciones legales	total
GERENTE	1	Fijo	1.200.000	\$ 77.700	\$ 659.265	\$1.834.749
OPERADOR LOGISTICO	1	Fijo	1.200.000	\$ 77.700	\$ 659.265	\$1.834.749
MENSAJERO	1	Fijo	700.000	\$ 77.700	\$ 404.067	\$1.119.551
TOTAL MENSUAL						\$4.789.049

(Propia, 2016)

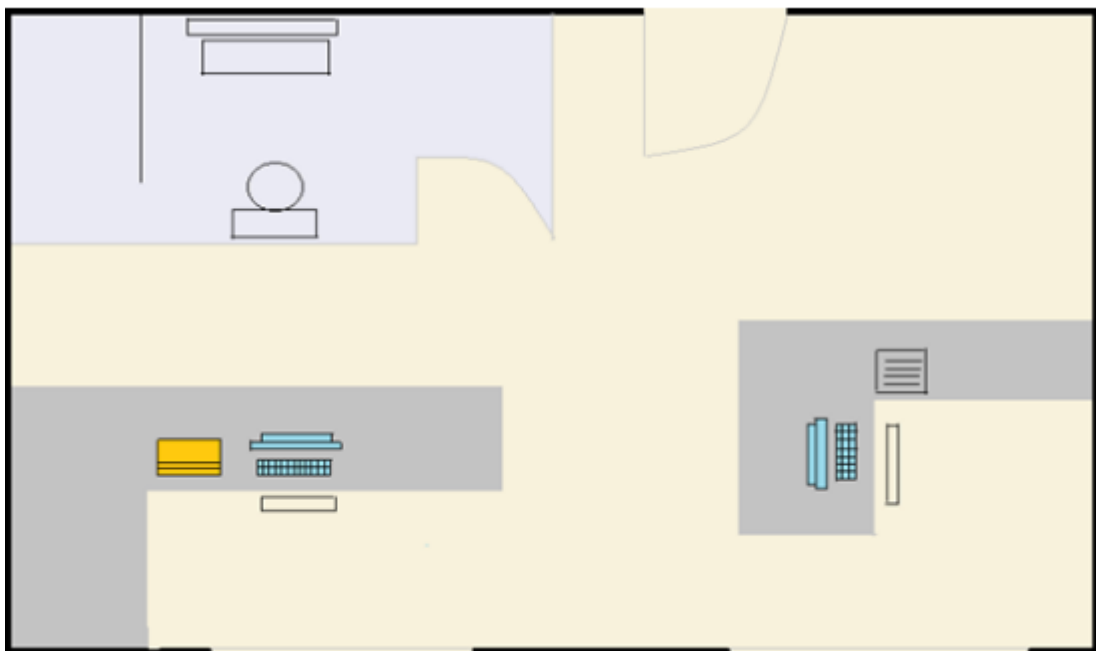
6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Locaciones Empresa

Para la ejecución de este proyecto no se cuenta con áreas de producción, ni con área de almacenaje dado que la distribución del producto para el cliente será inmediata, una vez que sale de las bodegas del proveedor.

Se contará con una oficina ubicada en el municipio de Rionegro cerca al aeropuerto, el local será bajo arrendamiento con un valor de \$ 550.000, contará con un salón en donde se ubicarán dos áreas de trabajo y un cuarto de baño. Desde allí se realizará toda la operación administrativa y se coordinará la operación logística para la exportación del producto.

Ilustración 12 - Estructura Oficina



6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

Tabla 16 - Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ESCRITORIOS MODULO	2	\$ 300.000	\$ 600.000
SILLAS ERGONOMICAS	2	\$ 150.000	\$ 300.000
SILLAS AUXILIARES	2	\$ 60.000	\$ 120.000
COMPUTADORES PORTATILES	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000

EXTINTORES	1	\$ 50.000	\$ 50.000
TELEFONOS	2	\$ 120.000	\$ 240.000
IMPRESORA/FAX/FOTOCOPIADORA	1	\$ 460.000	\$ 460.000
SOFTWARE ADMINISTRATIVO	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
CAFETIN	1	\$ 200.000	\$ 200.000
MICROONDAS	3	\$ 185.000	\$ 555.000
TOTAL MUEBLES ENSERES			\$ 6.125.000

(Propia, 2016)

Estos son los requerimientos básicos que se necesitan para que Antioqueña de Zumos pueda iniciar su labor, esta será una inversión inicial por parte de los accionistas y prestamistas.

6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área

- **NOTA:** Dentro de los suministros de oficina se tomará que la papelería será bimensual y la cafetería y el aseo mensual.

Tabla 17 - Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
NOMBRE DEL SUMINISTRO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
PAPELERIA	6	\$ 150.000	\$ 900.000
SUMINISTROS DE ASEO	12	\$ 60.000	\$ 720.000
SUMINISTROS DE CAFETERIA	12	\$ 80.000	\$ 480.000
TOTAL IMPLEMENTOS			2.100.000

(Propia, 2016)

6.2.4 Requerimientos de servicios por área

Estos servicios son costos mensuales y serán de inversión inicial para la empresa

Tabla 18 - Otros Gastos

OTROS GASTOS			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL 1er año
Arriendo sede principal	12	\$ 550.000	\$ 6.600.000
Servicios públicos	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Seguros	12	\$ 8.500	\$ 102.000
Teléfono e Internet	12	\$ 175.000	\$ 2.100.000
TOTAL OTROS GASTOS			\$ 10.002.000

(Propia, 2016)

CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

La empresa estara constituida como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) y como comercializadora internacional, bajo la razon social C.I Antioqueña de zumos SAS ,se contituyo bajo esta figura dado que es mas flexible para empresas nuevas en el mercado, permitiendo que se pueda adaptar a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario, esta modalidad permite simplificar tramites y comenzar un proyecto sin necesidad de tener un presupuesto alto , asi mismo no necesita revisor fiscal y puede ser persona natural o juridica.

Vale destacar algunos puntos tales como :

1. bajo esta modalidad la responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes
2. No se requiere establecer una duracion determinada
3. El objeto social puede ser indeterminado
4. Cuenta con mayor flexibilidad en la regulacion de los derechos patrimoniales
5. No esta obligado a tener junta directiva y sus accionistas pueden retirarse cuando lo deseen
6. El tramite de liquidacion es mas agil

(Comercio, 2016)

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Tabla 19 - Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCION			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL 1er año
Gastos de constitución (Cámara de comercio)	1	\$ 501.000	\$ 501.000

(Propia, 2016)

CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Aportes de Capital de los Socios

Tabla 20 - Capital Socios

Estructura de Capital	UN	Año 0
Capital Socios	\$	\$20.000.000

(Propia, 2016)

Este capital aportado por los Socios está destinado ser parte de los costos anticipados para darle un inicio económico al proyecto y disminuir el margen de endeudamiento.

.

8.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Para la realización del proyecto se pretende como primera opción aprovechar las oportunidades de emprendimiento que ofrece el gobierno y postular la idea de negocio al fondo emprender, que de ser favorecidos se obtendría un estimado de 80 SMLV (\$49.280.000) de acorde con el número de empleos directos que se darían.

Este crédito se podrá condonar cumpliendo con ciertos indicadores financieros como:

- Generación de ventas
- Generación de empleos
- Ejecución presupuestal
- Realización de contrapartidas

Entre otros.

Si los indicadores anteriores no son alcanzados dentro del año de gracia proporcionado por el fondo se pasaría a pagar el crédito con la tasa más baja del mercado después de cumplir un año de funcionamiento del negocio.

Tabla 21 - Fondo Emprender

Estructura de Capital	UN	Año 0
Obligación Fondo Emprender	\$	\$15.000.000

(Propia, 2016)

- Nombre Entidad Financiera: Fondo Emprender

De no llegar a ser seleccionados se trabajara con el banco de las oportunidades en donde se realizaría el crédito a una tasa del 0.91%

- Monto Total préstamo: 15,000,000
- Tasa de interés: 0.91%
- Amortización para Pago Mensual: **\$255,825.39** sobre 60 meses

Tabla 22 - Tabla de Amortización

TOTALES PARA EL AÑO 1	TOTALES PARA EL AÑO 2	TOTALES PARA EL AÑO 3
Usted pagará \$3,069,904.70 por su obligación en el año 1 \$124,234.28 se irán a INTERESES \$2,945,670.43 se abonara a la OBLIGACIÓN	Usted pagará \$3,069,904.70 por su obligación en el año 2 \$97,316.59 se irán a INTERESES \$2,972,588.11 se abonara a la OBLIGACIÓN	Usted pagará \$3,069,904.70 por su obligación en el año 3 \$70,152.93 se irán a INTERESES \$2,999,751.77 se abonara a la OBLIGACIÓN
TOTALES PARA EL AÑO 4	TOTALES PARA EL AÑO 5	
Usted pagará \$3,069,904.70 por su obligación en el año 4 \$70,152.93 se irán a INTERESES \$2,999,751.77 se abonara a la OBLIGACIÓN	Usted pagará \$3,069,904.70 por su obligación en el año 5 \$15,078.67 se irán a INTERESES \$3,054,826.03 se abonara a la OBLIGACIÓN	

(GPF, s.f.)

8.3 Precios de los Productos

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

Para determinar el precio del producto en el mercado se consideraron las siguientes variables:

1. Dólar negociado desde el inicio con el proveedor a 2,999
2. Calidad del producto sin conservantes agresivos.
3. Rapidez de producción.
4. Cumplimiento de entrega
5. Diseño innovador
6. Adaptabilidad a requerimientos del cliente

8.3.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Tabla 23 - Precio Producto

Precio Por Producto	UN	Año 0
Precio Botella 4 Lt Zumo de Limón	\$ / unid.	\$ 64.000

(Propia, 2016)

8.4 Ingresos y Egresos

8.4.1 Ingresos

8.4.1.1 Ingresos Propios del Negocio

- **NOTA:** tener en cuenta que el proyecto tiene 2 meses improductivos

- Ingreso mensual de la empresa Año 1:
- 200 unidades (12,800,000Cop)

Tabla 24 - Ingresos

TOTAL VENTAS	UN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Promedio	\$	\$ 64.000	\$ 67.200	\$ 70.560	\$ 74.088	\$ 77.792

Ventas	Unid	2000	2100	2205	2315	2431
Ventas	\$	\$128.000.000	\$141.120.000	\$155.584.800	\$171.532.242	\$189.114.297

(Propia, 2016)

8.4.2 Egresos

8.4.2.1 Inversiones

- **Inversiones en activos fijos:**

Tabla 25 - Inversión Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ESCRITORIOS MODULO	2	\$300.000	\$600.000
SILLAS ERGONOMICAS	2	\$150.000	\$300.000
SILLAS AUXILIARES	2	\$ 60.000	\$120.000
COMPUTADORES PORTATILES	2	\$1.200.000	\$2.400.000
EXTINTORES	1	\$ 50.000	\$ 50.000
TELEFONOS	2	\$ 120.000	\$ 240.000
IMPRESORA/FAX/FOTOCOPIADORA	1	\$ 460.000	\$ 460.000
SOFTWARE ADMINISTRATIVO	1	\$1.200.000	\$1.200.000
CAFETIN	1	\$ 200.000	\$ 200.000
MICROONDAS	3	\$ 185.000	\$ 555.000
TOTAL MUEBLES ENSERES			\$6.125.000

(Propia, 2016)

- **Inversiones Gastos Pre-Operativos**

Tabla 26 - Gastos Pre-Operativos

GASTOS ANTICIPADOS (CAPITAL DE TRABAJO)			
NOMBRE DEL SUMINISTRO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Gastos de constitución	1	\$ 501.000	\$ 501.000
Publicidad y promoción	1	\$1.800.000	\$ 1.800.000
PAPELERIA	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Arriendo sede principal	2	\$ 550.000	\$ 1.100.000
Servicios públicos	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Seguros	2	\$ 8.500	\$ 17.000
Teléfono e Internet	2	\$ 175.000	\$ 350.000
SUMINISTROS DE ASEO	2	\$ 60.000	\$ 120.000
SUMINISTROS DE CAFETERIA	2	\$ 80.000	\$ 160.000
Participación en ferias nacionales e internacionales	1	\$10.759.861	\$10.759.861
Nomina	2		\$ 9.578.098
TOTAL GASTOS ANTICIPADOS			\$24.885.959

(Propia, 2016)

8.4.2.2 Costos Fijos y Variables

- **Costos Fijos Relacionados con el producto:**

Tabla 27 - Costos Fijos y Variables

Costos	UN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	\$40.000.000	\$ 44.100.000	\$48.620.250	\$53.603.826	\$59.098.218
Depreciación	\$	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$1.225.000
Total	\$	\$41.225.000	\$ 45.325.000	\$49.845.250	\$54.828.826	\$60.323.218

(Propia, 2016)

- **-Costos Fijos Relacionados con el producto:**

Tabla 28 - Costos Fijos y Variables

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL 1er año
Salarios Anuales	1		\$ 57.468.588
Arriendo sede principal	12	\$ 550.000	\$ 6.600.000
Servicios públicos	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Seguros	12	\$ 8.500	\$ 102.000
Teléfono e Internet	12	\$ 175.000	\$ 2.100.000
PAPELERIA	6	\$ 150.000	\$ 900.000
SUMINISTROS DE ASEO	12	\$ 60.000	\$ 720.000
SUMINISTROS DE CAFETERIA	12	\$ 80.000	\$ 480.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 69.570.588

(Propia, 2016)

8.4.3 Estados Financieros

8.4.3.1 Estado de Perdida y Ganancias

Tabla 29 - Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$128.000.000	\$141.120.000	\$ 155.584.800	\$171.532.242	\$189.114.297
Materia Prima, Mano de Obra	40000000	44100000	48620250	53603826	59098218
Depreciación	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000
Utilidad Bruta	\$86.775.000	\$95.795.000	\$105.739.550	\$116.703.416	\$128.791.079
Gasto de Ventas	12559861	13187854	13847247	14539609	15266590
Gastos de Administración	\$69.570.588	\$73.049.117	\$ 76.701.573	\$80.536.652	\$84.563.485
Amortización Gastos	\$ 4.977.192	\$ 4.977.192	\$ 4.977.192	\$4.977.192	\$ -
Utilidad Operativa	332641	4580837	10213538	16649964	28961005
Utilidad antes de	\$ (332.641)	\$4.580.837	\$10.213.538	\$16.649.964	\$28.961.005

impuestos					
Impuestos (35%)	\$198.000	\$ 1.511.676	\$3.370.468	\$5.494.488	\$9.557.132
Utilidad Neta Final	-530641	3069161	6843071	11155476	19403873

(Propia, 2016)

8.4.3.2 Flujo de Caja y VPN

Tabla 30 - Flujo de Caja

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		\$(332.641)	\$4.580.837	\$10.213.538	\$16.649.964	\$28.961.005
Depreciaciones		1225000	1225000	1225000	1225000	1225000
Amortización Gastos		\$4.977.192	\$4.977.192	\$4.977.192	\$4.977.192	\$
Impuestos		0	198000	1511676	3370468	5494488
Neto Flujo de Caja Operativo		\$5.869.551	\$10.585.029	\$14.904.054	\$19.481.688	\$24.691.517
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Pagar		\$1.666.667	\$ 170.833	\$ 188.344	\$ 207.649	\$ 228.933
Variación del Capital de Trabajo	0	1666667	170833	188344	207649	228933
Inversión en Muebles	\$(6.125.000)	\$	\$	\$	\$	\$
Inversión Activos Fijos	6125000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	\$(6.125.000)	\$1.666.667	\$ 170.833	\$ 188.344	\$ 207.649	\$ 228.933
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	15000000					

Emprender (Contingente)						
PASIVO:	15000000	16864667	18349176	20396311	22727981	27019557
Patrimonio						
Capital Social	20000000	20000000	20000000	20000000	20000000	20000000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	306916	991223	2106771
Utilidades Retenidas	0	0	-530641	2231604	8390367	18430295
Utilidades del Ejercicio	0	-530641	3069161	6843071	11155476	19403873
Patrimonio	20000000	19469359	22538520	29381590	40537066	59940939
Patrimonio + Pasivo	35000000	36334026	40887696	49777902	63265047	86960497

(Propia, 2016)

8.4.4 Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad

8.4.4.1 Analisis de Sensibilidad

Luego de experimentar con distintas variaciones en los precios de venta y de costo se puede concluir que el proyecto es altamente sensible a variaciones en ventas.

Se podría disminuir el precio de venta hasta un 3 % para seguir siendo competitivos mas del 3 % seria riesgoso para la sostenibilidad del proyecto.

A continuacion se puede observar cual seria la reaccion de la TIR en caso de varia el precio de venta al 3% y 5% respectivamente:

Tabla 32 - Sensibilidad del 3%

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	17%
VAN (Valor actual neto)	2.617.128
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,76
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	2 mes

(Propia, 2016)

Tabla 33 - Sensibilidad del 5%

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	9%
VAN (Valor actual neto)	(6.606.301)
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,52
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	2 mes

(Propia, 2016)

Para contrarrestar este alto margen de riesgo se deben generar estrategias de mercado mas agresivas para aumentar proveedores y fortalecer la sostenibilidad.

Asi mismo vale rescatar que el proyecto es estable y sostenible en cuanto a variacion del costo hasta un 10%

A continuacion se puede observar cual seria la reaccion de la TIR en caso de varia el precio de compra al 3% y 10% respectivamente:

Tabla 34 - Sensibilidad Costo 3%

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%

TIR (Tasa Interna de Retorno)	25%
VAN (Valor actual neto)	11.884.904
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,27
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	2 mes

(Propia, 2016)

Tabla 35 - Sensibilidad Costo 10 %

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	17%
VAN (Valor actual neto)	2.455.864
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,77
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	2 mes

(Propia, 2016)

8.4.4.2 Estado de Perdida y Ganancias Proyectado

A continuación estado de perdida y ganancia con variación del 3% y 5 % en el precio respectivamente

Tabla 36 - Estado de perdida y Ganancia Proyectado al 3%

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$128.000.000	\$141.120.000	\$155.584.800	\$171.532.242	\$189.114.297
Materia Prima, Mano de Obra	40.000.000	44.100.000	48.620.250	53.603.826	59.098.218
Depreciación	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000
Utilidad Bruta	\$ 86.775.000	\$ 95.795.000	\$105.739.550	\$116.703.416	\$128.791.079

Gasto de Ventas	12559861	13187854	13847247	14539609	15266590
Gastos de Administración	\$ 69.570.588	\$ 73.049.117	\$ 76.701.573	\$ 80.536.652	\$ 84.563.485
Amortización Gastos	\$ 5.287.192	\$ 5.287.192	\$ 5.287.192	\$ 5.287.192	\$ -
Utilidad Operativa	(642.641)	4.270.837	9.903.538	16.339.964	28.961.005
Utilidad antes de impuestos	\$ (642.641)	\$ 4.270.837	\$ 9.903.538	\$ 16.339.964	\$ 28.961.005
Impuestos (35%)	\$ 198.000	\$ 1.409.376	\$ 3.268.168	\$ 5.392.188	\$ 9.557.132
Utilidad Neta Final	(840.641)	2.861.461	6.635.371	10.947.776	19.403.873

(Propia, 2016)

Tabla 37 - Estado de perdida y ganancia Proyectado al 5 %

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$123.500.000	\$136.158.750	\$150.115.022	\$165.501.812	\$182.465.747
Materia Prima, Mano de Obra	40.000.000	44.100.000	48.620.250	53.603.826	59.098.218
Depreciación	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000	\$ 1.225.000
Otros Gastos	\$ 2.800.000	\$ 2.940.000	\$ 441.000	\$ 66.150	\$ 9.923
Utilidad Bruta	79475000	87893750	99828772	110606836	122132607
Gasto de Ventas	\$ 12.559.861	\$ 13.187.854	\$ 13.847.247	\$ 14.539.609	\$ 15.266.590
Gastos de Administración	\$ 69.570.588	\$ 73.049.117	\$ 76.701.573	\$ 80.536.652	\$ 84.563.485
Amortización Gastos	5.287.192	5.287.192	5.287.192	5.287.192	-
Utilidad Operativa	\$ (7.942.641)	\$ (3.630.413)	\$ 3.992.760	\$ 10.243.383	\$ 22.302.533
Utilidad antes de impuestos	\$ (7.942.641)	\$ (3.630.413)	\$ 3.992.760	\$ 10.243.383	\$ 22.302.533
Impuestos (35%)	198.000	117.408	1.317.611	3.380.316	7.359.836
Utilidad Neta Final	(8.140.641)	(3.747.821)	2.675.149	6.863.067	14.942.697

(Propia, 2016)

8.4.4.3 Flujo de Caja Proyectado

A continuacion Flujo de Caja de variacion del 3% y 5 % en el precio respectivamente

Tabla 38 - Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-642641	4270837	9903538	16339964	28961005
Depreciaciones		1225000	1225000	1225000	1225000	1225000
Amortización Gastos	5287192	5287192	5287192	5287192	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0	-5494488
Provisiones	0	0	0	0	0	24691517
Impuestos	0	-198000	-1409376	-3268168	-5392188	0
Neto Flujo de Caja Operativo	5869551	9	4	8	24793817	228933
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Pagar		1666667	170833	188344	207649	228933
Variación del Capital de Trabajo	0	1666667	170833	188344	207649	228933
Inversión Activos Fijos	-6125000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-6125000	1666667	170833	188344	207649	228933
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	1500000					
Capital	2000000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	3500000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	2887500	7536218	2	8	19791637	25022750
Saldo anterior		7726233	0	2	41213010	61004647

Saldo siguiente	2887500 0	1526245 0	2601831 2	4121301 0	61004647	86027397
------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	----------	----------

(Propia, 2016)

Tabla 39 - Flujo de caja Proyectada al 5%

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-7942641	-3630413	3992760	10243383	22302533
Depreciaciones		1225000	1225000	1225000	1225000	1225000
Amortización Gastos		5287192	5287192	5287192	5287192	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-198000	-117408	-1317611	-3380316
Neto Flujo de Caja Operativo		-1430449	2683779	10387544	15437964	20147217
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Pagar		1666667	170833	188344	207649	228933
Variación del Capital de Trabajo	0	1666667	170833	188344	207649	228933
Inversión en Muebles	-6125000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-6125000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-6125000	1666667	170833	188344	207649	228933
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	15000000					
Capital	20000000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	35000000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	28875000	236218	2854612	10575888	15645613	20376150
Saldo anterior		7726233	7962450	10817062	21392950	37038563
Saldo siguiente	28875000	7962450	10817062	21392950	37038563	57414713

(Propia, 2016)

8.5 Evaluación Financiera

8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO

Tabla 40 - VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	27%
VAN (Valor actual neto)	13.257.016
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,24
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	43%

(Propia, 2016)

CONCLUSIONES

Realizada la investigación para comercialización de Zumo de Limón en el exterior más exacto en Madrid- España y Luego de presentar los resultados se puede concluir:

Primero: El sector de cítricos aun lo podemos explotar y de abrirse esta barrera podríamos abrir muchas oportunidades no solo a los cítricos sino a todo el sector agrícola. Tendríamos que mejorar la competitividad de los agricultores y apoyarnos en los gobiernos para que este sector coja aún más fuerza

Segundo: El mercado de la unión europea es un mercado amplio que debe ser investigado en su totalidad dado a nuestras ventajas climáticas podríamos ser muy competitivos allí. El nicho elegido en Madrid puede explotarse al máximo aprovechando su posición como ciudad altamente turística sería un nicho que no nos permitiría perder sino crecer

Tercero: El Proyecto de Zulimon con trabajo arduo y organizado es viable y puede ser fácilmente una realidad, analizando lo investigado se puede concluir que el proyecto es atractivo para todo los involucrados aumentando ventas y fortaleciendo productividad.

Para el desarrollo del trabajo de grado fueron de vital importancia los conocimientos adquiridos los pasados 6 semestres, motivo por el cual se toma como una experiencia de crecimiento la realización de este, Con la ejecución de este proyecto podemos concluir que adquirimos los conocimiento esperados propuesto para el semestre gracias al compromiso y la dedicación en su desarrollo.

BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/press_corner/all_news/news/2015/20150803_es.htm
- (2016). Obtenido de <http://www.dutycalculator.com/hs-lookup/43749/hs-tariff-code-for-lemon-juice/>
- Airfrance* . (2015). Obtenido de <http://www.airfrance.com/cgi-bin/AF/CO/es/local/process/standardbooking/NewFlightAction.do>
- Alvaro, P. (2016). *A&G Madrid*. Obtenido de <http://aygmadrid.com/>
- Asozumos*. (s.f.). Obtenido de http://www.asozumos.org/asozumos/espanol/portada_5_1_ap.html
- Bogota, C. d. (2016). Obtenido de <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Booking* . (2015). Obtenido de http://www.booking.com/searchresults.es.html?src=landmark&nflt=&ss_raw=&landmark=9241&error_url=http%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Flandmark%2Ffr%2Fparis-expo-porte-de-versailles.es.html%3Faid%3D318615%3Blabel%3DNew_Spanish_ES_ROW_5226341785-1T7AnUDYUFhTTiIgD
- Comercio, M. d. (2016). *Finanzas Personales*. Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituirsas/37888>
- Delgado, A. (18 de 1 de 2016). *Madrid bate el récord histórico de turistas: 11 millones en 2015*. Obtenido de http://www.abc.es/espana/madrid/abci-madrid-bate-record-historico-turistas-11-millones-2015-201601180352_noticia.html
- DIAN*. (2016). Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces#>
- Directorio de Comercio Exterior*. (s.f.). Obtenido de <http://www.diexmexico.com/exportadoras/search?Exportadoras%5Bnombre%5D=&Exportadoras%5BidTipoExportadora%5D=344&Exportadoras%5BidEstado%5D=>
- Fresh Plaza: Noticias del sector de frutas y verduras*. (26 de 06 de 2015). Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/83351/Gran-potencial-de-Colombia-para-exportar-lim%C3%B3n-Tahit%C3%AD-y-aguacate-Hass>
- google map*. (2016). Obtenido de <https://www.google.it/maps/dir/Aeropuerto+Internacional+Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+C%C3%B3rdova,+Rionegro+-+Antioquia,+Colombia/Medell%C3%ADn,+Antioquia,+Colombia/@6.3330325,-75.7315331,10z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x8e469e78b840720f:0x9263a9a2a8b8e1b8!2m2!1d->
- google maps*. (2016). Obtenido de <https://www.google.it/maps/dir/Aeropuerto+Adolfo+Su%C3%A1rez+Madrid-Barajas,+Avenida+de+la+Hispanidad,+s%2Fn,+28042+Madrid,+Espa%C3%B1a/Aeropuerto+I>

nternacional+Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+C%C3%B3rdova,+Rionegro,+Antioquia,+Colombia/
@25.0033366,-87.5137945,3z/da

GPF. (s.f.). *CALCULADORA TABLA DE AMORTIZACION*. Obtenido de
[http://www.pymesfuturo.com/amortizacion.php?form_complete=1&sale_price=15000000&
year_term=60&annual_interest_percent=0.91&show_progress=1](http://www.pymesfuturo.com/amortizacion.php?form_complete=1&sale_price=15000000&year_term=60&annual_interest_percent=0.91&show_progress=1)

HS CODE. (2016). Obtenido de [http://www.dutycalculator.com/hs-lookup/43749/hs-tariff-code-for-
lemon-juice/](http://www.dutycalculator.com/hs-lookup/43749/hs-tariff-code-for-lemon-juice/)

La Nación. (s.f.). Obtenido de [http://www.lanacion.com.ar/1542928-una-multinacional-con-sello-
argentino-en-la-industria-del-limon](http://www.lanacion.com.ar/1542928-una-multinacional-con-sello-argentino-en-la-industria-del-limon)

López, R. M. (2016). Obtenido de [http://www.sac.org.co/es/estudios-economicos/balance-sector-
agropecuario-colombiano/290-balance-y-perspectivas-del-sector-agropecuario-2012-
2013.html](http://www.sac.org.co/es/estudios-economicos/balance-sector-agropecuario-colombiano/290-balance-y-perspectivas-del-sector-agropecuario-2012-2013.html)

Magazine, G. (21 de 08 de 2012). *COMER Y BEBER Las mejores cevicherías de Madrid y Barcelona*.
Obtenido de [http://www.revistagq.com/la-buena-vida/comer-y-beber/galerias/las-mejores-
cevicherias-de-madrid-y-barcelona/8633/image/603858](http://www.revistagq.com/la-buena-vida/comer-y-beber/galerias/las-mejores-cevicherias-de-madrid-y-barcelona/8633/image/603858)

magrama. (s.f.). Obtenido de
[http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/boletin_mensual_de_esta-
distica_2015-01_tcm7-361261.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/boletin_mensual_de_estadistica_2015-01_tcm7-361261.pdf)

magrama. (2016). Obtenido de
[http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/boletin_mensual_de_esta-
distica_2015-01_tcm7-361261.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/boletin_mensual_de_estadistica_2015-01_tcm7-361261.pdf)

Mapa de España Imagen. (18 de 2 de 2012). Obtenido de [http://mapa-de-espana-
imagen.blogspot.com.co/2012/02/mapa-de-espana-imagen.html](http://mapa-de-espana-imagen.blogspot.com.co/2012/02/mapa-de-espana-imagen.html)

Medellin, C. d. (18 de Octubre de 2016). *RUES*. Obtenido de
http://www.rues.org.co/RUES_WEB/Consultas

Mincomercio industria y turismo. (s.f.). Obtenido de
<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=18028>

PROCOLOMBIA. (2016). Obtenido de
http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_espana_1.pdf

Procolombia. (s.f.). *Acuerdo Comercial con la Union Europea*.

Procolombia, O. R. (2015). *Guía de Oportunidades*. Medellín. Obtenido de
[http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/C%C3%ADtricos%20Eduardo%20Vel%C3-
%A1squez.pdf](http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/C%C3%ADtricos%20Eduardo%20Vel%C3%A1squez.pdf)

Propia, E. (2016). *Elaboracion Propia*.

Rafael Mejía López, p. d. (12 de 2015). *Sociedad de agricultores de Colombia*. Obtenido de Balance preliminar de 2015 y perspectivas de 2016: [http://www.sac.org.co/es/estudios-
economicos/balance-sector-agropecuario-colombiano/290-balance-y-perspectivas-del-
sector-agropecuario-2012-2013.html](http://www.sac.org.co/es/estudios-economicos/balance-sector-agropecuario-colombiano/290-balance-y-perspectivas-del-sector-agropecuario-2012-2013.html)

rates, M. L. (Septiembre de 2016).

SEA RATES. (2016). Obtenido de
https://www.searates.com/es/reference/portdistance/?A=ChIJBaOPuN8oRI4RVju1x_x8E0I&K=ChIJgTwKgJcpQgORaSKMYcHeNsQ&D=20994&G=3916&shipment=1&container=20st&weight=1&product=100000672&request=0

Social, M. d. (2013). Resolucion numero 003929 de 2013. Colombia.

States, U. (2016). *Citrus: World Markets and Trade* .

Tanta. (2016). Obtenido de <http://www.tantamadrid.com/>

TRADEMAP. (2016). Obtenido de <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx>

Visitando Europa. (2015). Obtenido de <http://www.visitandoeuropa.com/paris/transporte/metro>

Wikipedia. (26 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>

