



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

**FRUITCO S.A.S. EMPRESA PRODUCTORA,
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE SNACKS
DE FRUTAS DESHIDRATADAS**

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

**CRISTIAN GALLEGO HURTADO
DIANA GÓMEZ CASTRO
LEONARDO NARANJO LOAIZA**

PROFESOR GUÍA:

ANDRES FELIPE URIBE ACOSTA

2016



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

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

CRISTIAN GALLEGO HURTADO
DIANA GÓMEZ CASTRO
LEONARDO NARANJO LOAIZA

2016

AGRADECIMIENTOS

*“A todas aquellas personas quienes contribuyeron
en nuestra formación y dieron lo mejor de si.
Gracias”*

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
LISTA DE GRAFICOS	7
LISTA DE TABLAS	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
JUSTIFICACIÓN	12
ANTECEDENTES	14
CONTEXTO	16
PROBLEMA	17
TENDENCIAS	19
OBJETIVOS	21
OBJETIVO GENERAL	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	22
1.1 Nombre De La Empresa Y Marca	22
1.2 Tipo de Empresa	22
1.3 Visión Y Misión De La Empresa	23
1.3.1 Misión	23
1.3.2 Visión	23
1.4 Relación Productos y/o Servicios	23
1.5 Ventajas Competitivas	24
1.6 Trámites y Costos	25
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	26
2.1 Entorno	26
2.2 Sector o Industria	31
CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	35
3.1 Objetivos de Mercadeo	35

3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios	35
3.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios.....	37
3.4 Mercado Competidor.....	39
3.5 Mercado Distribuidor	40
3.5.1 Distribución Directa	41
3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	41
3.6.1 Comunicación.....	41
3.6.2 Actividades de promoción y divulgación.....	42
3.7 Plan de Ventas	43
CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL.....	44
4.1 Tratados Comerciales	44
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	44
4.3 Requisitos y Vistos Buenos	45
4.4 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora	45
4.5 Participación en Ferias Especializadas.....	46
4.6 Rutas de Acceso	47
4.7 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación.....	49
CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO	50
5.1 Descripción del proceso de producción	50
5.2 Capacidad de producción	50
5.3 Plan de Producción.....	51
5.4 Recursos materiales y humanos para la producción.....	51
5.4.1 Locaciones.....	51
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.	51
5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.	52
5.4.4 Requerimientos de servicios.....	52
5.4.5 Requerimientos de personal.	52
CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	53
6.1 Estructura Organizacional del Negocio.....	53
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional.....	53

6.1.2 Organigrama Estructura Personal.....	54
6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados.....	55
6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	56
6.2.1 Locaciones Empresa.....	56
6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres	56
6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área	57
6.2.4 Requerimientos de servicios por área.....	57
CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL	58
7.1 Tipo de Organización empresarial	58
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	58
CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	62
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad	62
8.2. Aportes de Capital de los Socios.....	62
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios	63
8.4 Precios de los Productos.....	64
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.....	64
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos	64
8.5 Ingresos y Egresos.....	65
8.5.1 Ingresos	65
8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio.....	65
8.5.2 Egresos	65
8.5.2.1 Inversiones	65
8.5.2.2 Costos Fijos y Variables.....	66
8.5.3 Estados Financieros.....	67
8.5.3.1 Flujo de Caja y VPN	67
8.6 Evauación Financiera	67
8.6.1 VPN, TIR	67
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69

LISTA DE GRAFICOS

Grafico no. 1: Demanda total de nueces y frutas deshidratadas (\$millones).....	19
Grafico No.2: Crecimiento de consumo en la economía	20
Imagen No.1 Consulta empresarial o social.....	22
Grafica No.3 Tasa de crecimiento del PIB total y del PIB agropecuario.	31
Grafico No. 4 Ventas de bebidas no alcohólicas y snacks en los Estados Unidos desde 2009 hasta 2016 (En billones de dólares)	34
Imagen No. 2: Ubicación Estado de California y condado de Los Ángeles.	36
Imagen No. 3: Logo corporativo.....	41
Imagen No. 4 Diseño empaque	42
Imagen No. 5 Posición arancelaria, descripción y unida física.	44
Imagen No.6 Posición arancelaria, Gravamen para importaciones, Arancel con beneficio arancelario.....	45
Imagen No. 7 Requisitos y vistos buenos.	45
Imagen No. 8 Ruta marítima puerto de Buenaventura – Puerto de Los Ángeles	48
Imagen No. 9 Ruta aérea Aeropuerto Jose Maria Cordova – Aeropuerto internacional Los Ángeles	48
Imagen No. 10 Proceso de producción	50
Imagen No. 11 Organigrama Estructura Organizacional.....	53
Imagen No. 12 Organigrama Organizacional y número de empleados por área	54

LISTA DE TABLAS

Tabla No.1: Costos de registro persona jurídica	25
Tabla No. 2 Colombia: Indicadores desde el año 2000 hasta el año 2015.....	28
Tabla No. 3 Indicadores de crecimiento Estados Unidos	29
Tabla No. 4 Selección de mercado meta.....	37
Tabla No. 5 Competidores Nacionales.....	40
Tabla No. 6 Costos de promoción y divulgación.....	43
Tabla No. 7 Plan de Ventas.....	43
Tabla No. 8: Costos estimados participación en feria internacional	47
Tabla No. 9 Costeo exportación snacks de fruta deshidratada.....	49
Tabla No. 10 Maquinaria, equipos, muebles y enseres necesarios para la producción.....	51
Tabla No. 11 Materiales e insumos necesarios para la producción	52
Tabla No. 12 Servicios necesarios para la producción para la producción.....	52
Tabla No. 13 Personal necesario para la producción	52
Tabla No. 14 Descripción de funciones por área	53
Tabla No. 15 Descripción de funciones del personal por área.....	55
Tabla No. 16 Nomina de la empresa.....	55
Tabla No. 17 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres.....	56
Tabla No. 18 Requerimientos de materiales e insumos por área	57
Tabla No. 19 Requerimientos de servicios por área	57
Tabla No. 20 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	58
Tabla No. 21 Porcentaje participación de socios	62
Tabla No. 22 Resumen de Tabla Amortización: Capital Pagado, Intereses y Saldo Capital cada mes	63
Tabla No. 23 Precio del producto tomado desde el costo	64
Tabla No. 24 Costo insumos	66
Tabla No. 25 Costo nómina y prestaciones sociales	66
Tabla No. 26 Flujo de caja.....	67
Tabla No. 27 VPN, TIR	67

RESUMEN EJECUTIVO

TITULO: FRUITCO S.A.S. EMPRESA PRODUCTORA, COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS

AUTORES: GALLEGO HURTADO, Cristian
GÓMEZ CASTRO, Diana Marcela
NARANJO LOAIZA, Leonardo

PALABRAS CLAVES: Snacks, deshidratado, saludable, uchuva, banano, comercialización, producción, exportación.

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO.

El presente proyecto fue desarrollado con la idea de cumplir el requerimiento de grado y aplicar los conocimientos obtenidos durante la carrera para llevar a cabo la creación de una empresa dedicada a la producción, comercialización y exportación de snacks de frutas deshidratadas 100% naturales elaborados a partir de frutas como el banano, la piña y la uchuva las cuales serán el insumo principal del producto.

El proceso inició con la búsqueda de un producto potencial que cumpliera con las expectativas tanto del mercado local como internacional, uno que exaltara las ventajas comparativas de nuestro país y que apoyara el sector agropecuario. Está claro que el país tiene un gran potencial en la producción de frutas y es por ello que decidió a que fueran nuestro insumo principal. Conociendo ya el enfoque se procedió a realizar un estudio de mercado donde se encontró una oportunidad única: De acuerdo a las tendencias de consumo orientadas a la vida sana, a la tendencia fitness y a la prevención de enfermedades sería potencial producir un producto con frutas propias de nuestro país pero en con una presentación innovadora, práctica y portable, que cumpla con la necesidades globales actuales, un producto consumible en cualquier momento del día, con un mayor tiempo de conservación comparado a su estado original, natural, nutritivo y saludable. Es así como se determinó el producto, se realizó un estudio del mercado local y global, se perpetró un estudio técnico y financiero proyectado a 5 años, además de un estudio enfocado en comercio internacional para determinar la pre-factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

TITLE: FRUITCO S.A.S. PRODUCTION, MARKETING AND EXPORTING COMPANY OF DEHYDRATED FRUIT SNACKS

AUTHORS: GALLEGO HURTADO, Cristian
GÓMEZ CASTRO, Diana Marcela
NARANJO LOAIZA, Leonardo

KEYWORDS: Snacks, dehydrated, healthy, gold berry, banana, Commercialization, production

DESCRIPTION OF THE CONTENT.

The present project was developed with the idea of fulfill the grade requirement and applying the knowledge obtained in foreign trade to carry out the creation of a company dedicated to the production and marketing of 100% natural dehydrated fruit snacks made from Fruits such as bananas, pineapple and gold berry as the main inputs of the product.

It began with the identification of a potential product that met the expectations of local and international markets. For the project was searched to create a product that not only exalted the advantages of our country but also supported the agricultural sector. It's clear that the country has a great potential in the production of fruits, so was carried out a study of global consumption trends and it was found an unique opportunity: to produce a product with fruits of our country but in an innovative and practical presentation that satisfies the global needs, this is how the product was achieved, a local and global market study was carried out, a 5-year technical and financial study was performed as well as a study focused on commerce International and with this we would put into practice what has been learned in the career.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se evidencia que gran parte de la población mundial desea llevar una vida saludable, la tendencia fitness y la alimentación sana hacen parte de la rutina diaria de muchas personas, esta preferencia se debe principalmente al crecimiento y desarrollo de diferentes enfermedades las cuales son asociadas a problemas de alimentación como lo es la obesidad.

Colombia es un país rico en recursos naturales, contamos con una gran diversidad de frutas y verduras las cuales son muy apetecidas por la comunidad internacional algunas por ser exóticas, por su sabor y su excelente calidad. La capacidad productiva del país no cesa, estas son cosechadas durante todo el año y al no tener estaciones el clima es óptimo para la agricultura.

El presente proyecto fue desarrollado con la idea de cumplir el requerimiento de grado y aplicar los conocimientos obtenidos en materia de comercio exterior para llevar a cabo la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de snacks deshidratados 100% naturales elaborados a partir de frutos como el banano y la uchuva como principales insumos del producto.

En el desarrollo de dicho proyecto el equipo pretende evaluar la pre factibilidad de la creación de la empresa quien tiene como objetivo final la producción y comercialización tanto en el mercado local como el internacional de un producto diferente, saludable y novedoso que brinda al consumidor final una nueva forma de consumir frutas sin que estas dejen de ser sanas y benéficas. A su vez cumplir con la expectativa de oferta que demanda la tendencia de mercado hoy.

JUSTIFICACIÓN

Esmerar con el fin de promover académicamente la investigación y el análisis nos brinda la posibilidad abierta de examinar nuestro entorno para encontrar necesidades, identificar problemas o buscar soluciones innovadoras frente a una situación para crear un proyecto emprendedor el cual en el transcurso desarrollaremos de la mano de un Asesor el cual nos guíara y nos retroalimentara por medio de asesorías para el desarrollo efectivo del proyecto.

Con este trabajo pretendemos formular un proyecto de inversión con énfasis en comercio internacional desde el inicio con la propuesta de creación de una empresa y las implicaciones que esto conlleva, realizando una conceptualización del proyecto, análisis sectorial y diversos estudios como de mercadeo, técnico y administrativo hasta llegar finalmente al estudio de pre factibilidad el cual nos arrojará una conclusión sobre el potencial de la idea la cual se calificara como viable o no viable dependiendo de los resultados.

Las condiciones en las cuales se encuentra el sector rural en Colombia, con campesinos con bajo poder adquisitivo de acuerdo a la revista (Semana, 2012) la ejecución de este proyecto resulta tener un alto impacto en la formalidad y empleo que se puede generar.

Según el Ministerio de Agricultura indicó que el principal motor generador de empleo en el primer trimestre del 2016 fueron actividades como agricultura, ganadería, caza y pesca, que participan con el 62 por ciento de la población ocupada a nivel rural. Al cierre de la primera semana de marzo, 142.000 productores se han inscrito al llamado Plan Colombia Siembra.

*“El agro colombiano genera expectativas con miras a la paz, pues el trimestre abril-junio de 2016 aumentó su ocupación en cerca de 128 mil personas, respecto al mismo período del año anterior y a otros sectores importantes como la industria y el transporte”.
(Ministerio de trabajo, 2016).*

De igual manera, resaltando la ventaja comparativa que posee Colombia frente al resto de naciones en sus riquezas agropecuarias las conclusiones del presente trabajo incentivarán la investigación y exploración de negocios hacia el agro. *“Colombia puede llegar a ser una*

potencia agrícola de la región. Podría cuadruplicar su producción con un mejor uso de la tierra”.
(Leibovich, 2013).

De otro lado, el resultado de la investigación será útil para futuros proyectos relacionados a la exportación de frutas colombianas, frutas deshidratadas y sobre qué clase de alimentos están demandando en el resto de países actualmente y cuál es la tendencia de estos. Resaltando el hecho de ser un campo que recién se está tratando en nuestro país.

En lo personal, la realización de esta investigación es trascendental para el desarrollo de las competencias nuestras puesto que en el transcurso de este se harán estudios de mercados mercado, financiero, comercio internacional, administrativo, técnico y otro más que además de enriquecer nuestras habilidades investigativas nos permitirá conocer las oportunidades que presenta Colombia para ser exportadas al resto del mundo, contribuyendo de esta manera al crecimiento y mejora de las condiciones no solo propias sino también de todos aquellos que se vean implicados en el proceso productivo, distributivo y comercializador de las frutas deshidratadas.

ANTECEDENTES

Según el diagnóstico y análisis de los recursos para la fruticultura en Colombia (Asohofrucol, 2006). Colombia es uno de los países con la mayor oferta de suelo y clima del mundo para el cultivo de frutas tropicales durante todo el año desde el nivel del mar hasta los 2.800 metros de altitud. Esto constituye gran parte de las ventajas comparativas y competitivas que tiene el país para desarrollar la fruticultura. La fruta colombiana comparada con otros países del subtropico tanto del hemisferio norte como el del sur es de mejor calidad en relación con las características organolépticas.

En Colombia el sector frutícola representa una parte importante en la economía del país. La principal fuente de ingreso de muchos de nuestros campesinos de la región es la siembra, recolección y comercialización de frutas al interior del país.

Las frutas exóticas como la guanábana, la curuba, el carambolo, la uchuva entre otras representan un importante papel en el sector ya que son las preferidas por los extranjeros y son las seleccionadas para la exportación.

En nuestro proyecto seleccionamos la Uchuva como insumo principal pero queremos darle un giro a la presentación habitual: crudas o en conserva.

“La uchuva es otro de los alimentos apetecidos por los extranjeros. Según Wallace “es la reina de las frutas exóticas de Colombia, que exporta unos USD\$30 millones anuales. Es Conocida en inglés como ‘golden berries’ (‘bayas de oro’) y de sabor acidulado. A las uchuvas se las puede comer crudas, pero también se emplean cada vez más en la elaboración de dulces o para decorar cócteles o ensaladas” (Contexto Ganadero, 2014)

La uchuva es un fruto popular y apetecido, es considerada una fruta con propiedades terapéuticas ya que tanto sus hojas como el fruto, se emplean en la industria química y farmacéutica. La uchuva purifica la sangre, tonifica el nervio óptico y es eficaz en el tratamiento de cataratas y afecciones de la boca y garganta. Además, elimina la albúmina de los riñones y se recomienda para destruir tricocéfalos, parásitos intestinales y amibas. Se recomienda para personas con diabetes de todo tipo, y gracias a sus propiedades diuréticas, favorece el tratamiento de las personas con problemas de la próstata. También

es utilizada como tranquilizante natural por su contenido de flavonoides, posee excelentes propiedades nutricionales y especialmente curativas.

Según cifras del Ministerio de Agricultura en el 2014 Colombia exportó un total de 5.823 toneladas de uchuva lo que representó USD 30,2 millones, un incremento de 9% en volumen y 14% en valor comparado con el año anterior. El 99% de las exportaciones de uchuva son demandadas por 10 países, la mayoría representado por los de la Unión Europea. Holanda, Alemania, Bélgica y Canadá son los principales destinos. A los Estados Unidos se exportaron en el 2014, 68 toneladas con un valor FOB de 346 mil dólares, lo que representa el 1.1% de las exportaciones totales.

Por otro lado “La uchuva es la principal fruta fresca que exporta Colombia diferente al banano y llega a 25 países. Colombia lidera las exportaciones de esta fruta en el mundo seguido de Perú y Ecuador. Los principales mercados son Países Bajos, Alemania, Bélgica y Canadá. Entre enero y noviembre de 2015, las exportaciones de esta fruta sumaron según el Dane US\$23,5 millones”. (Elespectador, 2016).

En Medellín ya existen algunas empresas productoras y comercializadoras de frutas deshidratadas como lo es Fruta seca de Verona localizada en Medellín una de las más conocidas por los consumidores del producto gracias a que cuentan con altos estándares de calidad como lo es la certificación BPM (Buenas prácticas de manufactura) expedido por el Invima y certificación Kosher.

A nivel nacional se destacan: Andiequip, TropicKit, Frutireyes, Caribbean Exotics, Tomacol, Signa Grain, Ocati, Andes Export Company y Alimentos Naranja Verde quienes participaron en Gida (2011), la feria de alimentos más importante de Turquía acompañados por Procolombia.

En los Estados Unidos una de las marcas más reconocidas y con mayor trayectoria en el mercado es Mount Hope ubicada en el estado de Arizona con 30 años de experiencia satisface a sus clientes con productos variados, de alta calidad y orgánicos.

El mercado europeo la empresa austriaca Winkelbauer ofrece a los consumidores un snack saludable resultado de un proceso de gelificación de la fruta.

CONTEXTO.

En la actualidad el consumo de productos saludables ha incrementado exponencialmente a través de los años, la creciente lucha por la obesidad, la prevención de enfermedades y el descrédito que se ha creado alrededor de los alimentos procesados en contra de la salud ha contribuido a fomentar una tendencia mundial de vida sana donde el tener hábitos alimenticios saludables se ha convertido en una necesidad diaria. Esta tendencia desata prácticas de consumo en donde el consumidor final se preocupa por su nutrición y busca tipos de alimentos específicos, como por ejemplo productos no fritos sino horneados o asados, bajos en grasa y azúcar y en lo posible, orgánicos.

Pensando en las necesidades del consumidor actual y tratando de sacar provecho de las nuevas tendencias con este proyecto queremos dar forma a una idea de negocio utilizando frutas, que en nuestro país se producen en gran variedad y a buenos precios, procesándolas para convertirlas en un snack saludable pero a su vez agradable al gusto y con buena presentación. Las frutas no perderán sus nutrientes ya que se someterán a un proceso de deshidratación.

“Los altos índices de obesidad han despertado la conciencia de alimentarse sanamente. Esto explica el crecimiento del mercado de snacks saludables. En 2012 el consumo de frutas y verduras horneadas o deshidratadas mostró un crecimiento de ganancias del 5% en el mundo y el de papas fritas, del 3%, según un estudio de Euromonitor International y publicado por Prensa Libre de Guatemala”. (Procolombia, 2012).

PROBLEMA.

Debido al crecimiento mundial del mercado de snacks saludables “*Los consumidores globales gastaron \$347 mil millones de dólares en snacks al año entre 2013 y 2014, un incremento de 2% año contra año*” (Nielsen, 2014) y a la oportunidad de negocio que se presenta en la actualidad, la empresa pretende introducir un producto elaborado con frutas naturales, exóticas y deseadas por el mercado internacional que está en búsqueda de una alimentación sana con excelentes propiedades nutricionales y 100% natural.

“Lo que motiva el consumo de snacks es variado. Más de tres cuartas partes de los encuestados globales (76%) comen snacks con frecuencia o algunas veces para satisfacer su hambre entre comidas o bien por antojo, y 45% de los encuestados las consume como una alternativa a la comida, 52% para desayuno, 43% para almuerzo y 40% para cena”. (Nielsen, 2014).

La revista dinero en su artículo del 2015 llamado El Plan de Desarrollo para las frutas colombianas señala que Colombia es el tercer país, después de Brasil y México, con mayor área sembrada (921.000 hectáreas) de solo frutas y hortalizas, por lo tanto, al contar con el insumo y la capacidad se tiene la oportunidad de participar con productos innovadores y llamativos tanto en el mercado local como en el mercado internacional.

Inicialmente se busca que el mercado nacional conozca el producto, sin embargo, el mercado internacional sería la aspiración principal. Se ha seleccionado el mercado Americano ya que geográficamente está cerca y actualmente se cuenta con un TLC vigente el cual puede ser provechoso para la actividad conjuntamente este país muestra altos índices de consumo de este tipo de productos, según la página Statista en su reporte del año 2013 las ventas de alimentos orgánicos en los Estados Unidos genera aproximadamente 31.32 millones de dólares estadounidenses y se prevé que generará unos 42 mil millones de dólares estadounidenses en 2014. (Statista, 2013).

CAUSAS DEL PROBLEMA.

Los orígenes del problema nacen en el deseo de muchas personas por llevar una vida saludable, estas personas constantemente buscan alimentos naturales que aporten nutrientes a su organismo y les ayuden con su consumo a prevenir enfermedades tales como la obesidad.

“Cerca de 2.100 millones de personas, un tercio de la población mundial, padece obesidad o sobrepeso, según un estudio del Instituto de Mediciones Sanitarias de la Universidad de Washington. La investigación revela que el problema de la obesidad y el sobrepeso han empeorado. Hace 30 años había 750 millones de obesos, hoy la cifra casi se ha triplicado”. (Colprensa, 2014).

Las nuevas tendencias en alimentación se imponen en el mundo y en Colombia por la mayor preocupación de las personas por su salud y por el conocimiento científico que avala una buena alimentación como instrumento para la prevención de enfermedades a corto y largo plazo.

El ejercicio, la alimentación saludable y la vida sana han impulsado al cambio de costumbres en la población del mundo, tanto así que las ganancias obtenidas por los productores de Snacks saludables aumentaron significativamente en los últimos años. Frente a una demanda que cada vez es más grande deja un espacio para que nuevos productores incursionen en el mercado, posicionen sus productos y compitan.

Colombia es un país rico en frutas tropicales de excelente calidad, estas son muy apetecidas en el mercado internacional y mucho más cuando se habla de uchuva y banano las cuales gozan de gran popularidad, las cifras de exportaciones lo demuestran, Se identifica claramente una buena oportunidad de competir para cubrir parte de la demanda mundial con un producto Colombiano 100% natural que cumple con las necesidades, estándares de calidad, deseos y requerimientos a nivel mundial.

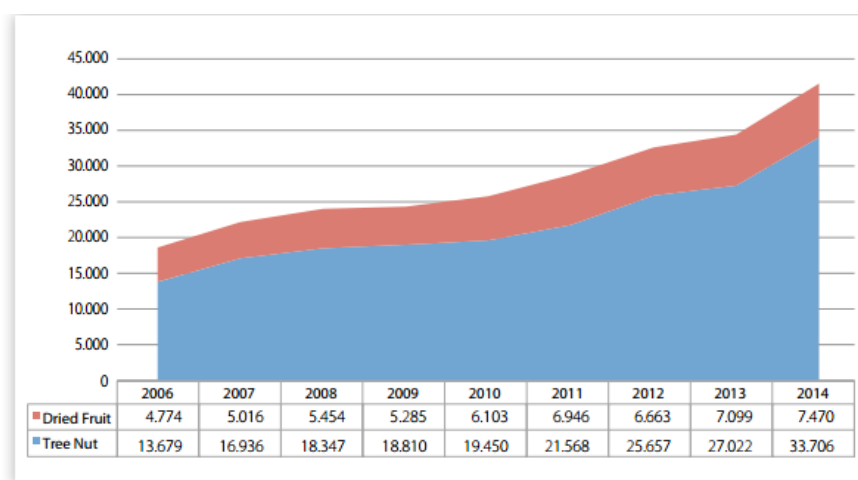
TENDENCIAS.

Entre algunas de las macro tendencias identificados por la compañía Nielsen está el incremento de la participación de frutas y vegetales en los hogares, estos se están direccionando hacia un estilo de vida saludable, en especial las nuevas generaciones quienes apetece más lo natural que lo artificial.

“La generación de los Millennials (entre 15 y 34 años de edad) son los mayores consumidores de snacks. Un estudio en Europa encontró que la segunda razón por la que jóvenes entre los 17 y 27 años fueron al supermercado, es la compra de estos pasabocas. El 35% de los alimentos que adquiere esta generación son snacks: llevar una vida agitada, tener más de un trabajo y no fijar horarios para comer los motivan, incluso, a reemplazar una comida tradicional por una opción rápida”. (Legiscomex, 2015).

Acorde al informe publicado por El Consejo Mundial de Frutos Secos en 2015, la demanda por los frutos secos y deshidratados se ha incrementado en casi un 56% el periodo 2006 frente al del 2014 lo cual demuestra la exponencial demanda que están teniendo estas frutas.

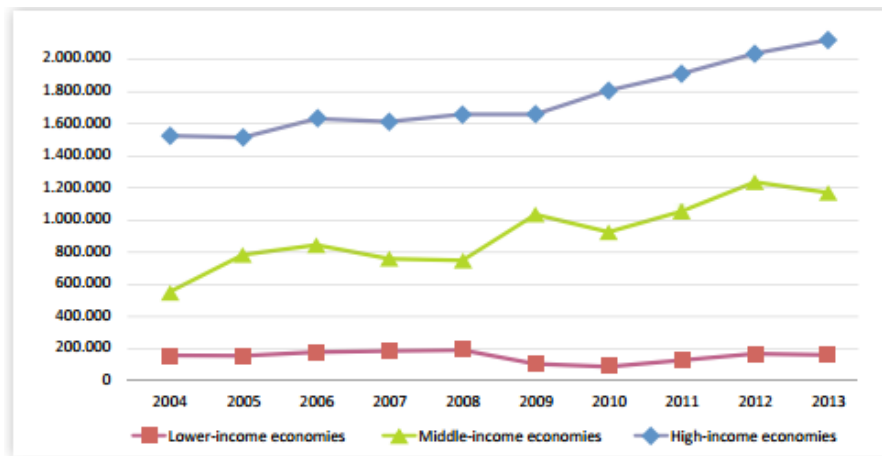
Grafico no. 1: Demanda total de nueces y frutas deshidratadas (\$millones)



Fuente. (Global Statistical Review, 2015)

Vale la pena resaltar que está demanda por estas frutas se da en especial en los países desarrollados, presentando una tendencia al alza en estos, ligera en los países en vías de desarrollo y constante en los países pobres.

Grafico No.2: Crecimiento de consumo en la economía.



Fuente: (Global Statistical Review, 2015)

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la pre factibilidad de la creación de la empresa FRUITCO S.A.S. productora, comercializadora y exportadora de snacks de frutas deshidratadas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Buscar proveedores en el extranjero que nos puedan proveer la máquina que requerimos para deshidratar la fruta.
- Analizar cada uno de los proveedores para encontrar el que nos ofrezca mejor nivel de servicio, mantenimiento y servicio post venta. A su vez que el país de origen del proveedor si es posible nos ofrezca beneficios arancelarios para reducir costos al momento de la importación.
- Realizar un análisis de mercado internacional para establecer la mejor opción para exportar.
- Definir el canal de venta adecuado para la operación B2B o B2C considerando la posibilidad de crecimiento en ventas y logística.
- Realizar un estudio técnico del proyecto
- Realizar un estudio de las características administrativas, ambientales y legales para el desarrollo de la propuesta del proyecto.
- Realizar un estudio financiero partiendo desde la creación de la empresa y todos los costos incurridos en la instalación y operación

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

FRUITCO S.A.S. empresa productora, comercializadora y exportadora de snacks de frutas deshidratadas.

Se realizó la consulta en el RUES para verificar que el nombre no es usado por otra empresa.

Imagen No.1 Consulta empresarial o social

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with the RUES logo and the text 'Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio'. Below this, there is a search section with a dropdown menu for 'Razón Social' and a search box containing 'FRUITCO'. A 'Consultar' button is next to the search box. Below the search box, there is a table with the following data:

Tipo Id.	Número Identificación	Razón Social *	Cámara de Comercio RM	Categoría	RM	RUP	ESAL	RNT
NIT	900540127 - 8	FRUITCOL S.A.S	VILLAVICENCIO	Persona Jurídica	RM			
		FRUITCOOK	BOGOTA	Establecimiento	RM			
NIT	800144526 - 2	FRUITCORP LTDA	BOGOTA	Persona Jurídica	RM			

Below the table, there is a legend for the status icons: RM - Registro Mercantil, RUP - Registro Unico de Proponentes, ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro, RNT - Registro Nacional de Turismo.

Fuente: (RUES, 2016)

1.2 Tipo de Empresa

Fruitco SAS se constituirá como una Sociedad por Acciones (Simplificada SAS).

Se seleccionó este tipo de sociedad esencialmente porque las SAS permiten tener estatutos flexibles y cambiantes que permiten adaptarse al crecimiento de la empresa.

Descripción de la Empresa

El objeto principal del negocio será ser una empresa productora, comercializadora y exportadora de snacks de frutas deshidratadas.

Su Centro de distribución estará ubicado es Medellín, Antioquia, Colombia y su centro de producción: Antioquia, Colombia.

La empresa tendrá una actividad principal y una secundaria las cuales le ayudaran a realizar su objeto social:

Actividad principal: 1020 procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos

Actividad secundaria: 4631 comercio al por mayor de productos alimenticios

1.3 Visión Y Misión De La Empresa

1.3.1 Misión

Nuestra razón de ser es brindar a nuestros consumidores una alternativa de alimentación saludable, asequible; siempre garantizando los estándares de calidad, promoviendo el consumo de frutas de la región e impulsando y apoyando la mano de obra local.

1.3.2 Visión

Para el año 2023 ser reconocidos a nivel internacional y nacional como una empresa líder en la comercialización de frutas secas de la región, manteniendo los estándares de calidad y logrando un mejoramiento continuo mediante la innovación de procesos productivos y el acompañamiento permanente para con nuestros proveedores, clientes y consumidores.

1.4 Relación Productos y/o Servicios

Producto: Snacks de frutas deshidratadas

Ficha técnica: Mezcla de frutas deshidratadas (Banano, uchuva y piña) empacadas en paquetes individuales de 500 grs aptos para ser consumido como snack a cualquier momento del día.

Las frutas son de excelente calidad obtenidas de cultivos locales, estas al momento de deshidratarse pierden agua, la cual conforma entre un 85% y un 90% del peso total de la fruta.

Beneficios del producto.

El producto es:

- 100 % natural y sin azúcar.
- Sin preservativos.
- Alto en fibra.
- Sabor original de la fruta con los nutrientes y vitaminas que éstas poseen.
- Los productos deshidratados se caracterizan por ser poco perecederos.
(Esto nos proporciona la ventaja de poder consumirlos durante largos periodos de tiempo).

1.5 Ventajas Competitivas

- FRUITCO S.A.S. Busca mantenerse en el tiempo y ofrecer al mercado internacional un producto elaborado con frutas exóticas uchuva, banano y piña apetecidas mundialmente, Las cuales al ser deshidratadas conserven sus nutrientes únicos y cumplan con los más altos estándares de calidad internacional.
- Apoyados en los conocimientos de los fundadores la empresa pretende importar bajo la modalidad de plan Vallejo bienes de capital para una producción tecnificada que nos permita mantener un costos de producción mínimos los cuales se verán reflejado en el precio final de nuestro producto.

1.6 Trámites y Costos

Tabla No.1: Costos de registro persona jurídica

COSTOS DE REGISTRO PERSONA JURIDICA	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Autenticación notaria (3 socios)	10.350,00
Registro cámara de comercio (base \$50'000,000)	350.000,00
Formulario de registro	4.000,00
Cert. Orig. de existencia y Rep. legal	4.300,00
Libro de actas	10.300,00
TOTAL	378.950,00

Fuente: (GestionlegalColombia, 2015)

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

COLOMBIA

Entorno político

Regida bajo los principios del Estado Social de Derecho, el poder político se encuentra dividido en tres ramas: Ejecutivo, legislativo y judicial. El ejecutivo es encabezado por el Presidente de la República y sus ministros, siendo elegido por voto popular por un periodo de cuatro años con derecho a una reelección; el legislativo está compuesto por el Senado y la Cámara de representantes, encargadas de formular y aprobar leyes; el judicial está encargado de aplicar la justicia y ley en el territorio nacional, encabezado por la Corte Suprema de Justicia.

Actualmente el país vive una polarización política como pocas veces ha pasado en su historia por cuenta del Proceso de Paz, pues están aquellos que están a favor de está, encabezado por el gobierno del Presidente Santos y otros detractores que se oponen a los acuerdos de la Habana como el expresidente Alvaro Uribe. Sin embargo, el sector privado sigue teniendo un rol protagónico e importante para la política nacional, teniendo a estos en cuenta para las decisiones que toma el ejecutivo, y fortaleciendo cada vez más las instituciones reguladoras de los mercados, tal como ha sucedido en los últimos años con la defensa que han hecho a la libre competencia y atracción de inversión extranjera

Entorno económico

En la última década Colombia al igual que el resto de latinoamerica se vio beneficiada del alza en los precios que experimentaron a nivel mundial las materias primas y commodities, cuestión que permitió sacar de la pobreza a muchos colombianos y consolidar una clase medía tan numerosa como nunca antes en su historia. Sin embargo, ante la desaceleracion que tienen actualmente estos recursos el país ha desacelerado su crecimiento economico, volcandose hacia áreas nuevas de producción como lo son la Industria, las TIC y el turismo.

Su balanza comercial ha estado históricamente deficitaria pues incluso en los mejores momentos de las materias primas y commodities esto no le alcanzó para superar las importaciones, hechas principalmente de bienes de consumo y con un alto valor agregado, e incluso perdiendo participación en las exportaciones sectores que tradicionalmente han sido base de la economía colombiana como la industria, cuestión que desde el gobierno nacional y el sector privado ya se está tratando de controvertir:

“Para el 2016 tenemos una gran oportunidad. Podemos y debemos convertirlo en un año de transformación productiva que inicie una senda de crecimiento alto y sostenido. Para ello la receta es bien conocida. Debemos partir de los avances en la agenda de competitividad y dar el paso hacia una verdadera ejecución. En esta dirección, durante nuestra última Asamblea presentamos al país el documento “Estrategia para una Nueva Industrialización”, donde desarrollamos una serie de propuestas que buscan convertir a Colombia en un país atractivo para diferentes eslabones de las cadenas globales de valor.” (ANDI, 2015)

En el área de la tecnología se encuentra que los avances que se están dando y el fomento por parte del gobierno a las exportaciones nacionales están brindando a las empresas acceso a maquinaria y tecnología como nunca antes, facilitando la producción a gran escala y/o con un alto valor agregado.

“De igual manera, en el entorno legal se aprecie unos cambios positivos en este, pues la cantidad de trámites y el costo de estos para el emprendimiento cada vez se minimizan más, generando un ambiente propicio para la empresa.” (ANDI, 2015)

Tabla No. 2 Colombia: Indicadores desde el año 2000 hasta el año 2015

COLOMBIA: INDICADORES				
	2000	2010	2014	2015
PIB				
PIB (US\$ Millones)	99.899	287.121	377.947	292.732
Crecimiento Económico	2,9	4,0	4,6	3,2
PIB per cápita	2.518	6.309	7.930	6.073
Comercio Exterior				
Exportaciones (US\$ Millones)	13.158	39.713	54.795	35.591
Industriales (US\$ Millones)	7.073	18.323	19.504	15.964
Importaciones (US\$ Millones)	11.757	40.486	64.029	55.644
Reservas Internacionales	9.004	28.452	47.323	46.758
Meses de importaciones	9,2	8,4	8,9	10,1
Inversión				
Inversión (% del PIB)	14,5	24,5	29,5	29,4
IED (Millones US\$)	2.436	6.430	16.151	12.500
IED (% PIB)	2,4	2,2	4,3	4,3
Deuda (% PIB)				
Deuda Externa (% PIB)	36,2	22,5	26,8	34,5
Entorno Macroeconómica				
Inflación	8,8	3,2	3,7	6,4
Tasa de Interés (promedio anual)	12,1	3,7	4,1	4,5
Mercado Laboral				
Tasa de desempleo (promedio anual)	16,7	11,8	9,1	9,1
Indicadores Sociales				
Afiliados a seguridad social	22.756	40.388	45.492	46.314
Tasa de pobreza	55,0	37,2	29,3	28,2

Fuente: ANDI (2015).

Por último, en los últimos años Colombia ha experimentado diversos cambios en diferentes sectores, tales como lo son el Proceso de paz, que no solo tiene un impacto social sino también económico, legal y cultural, también está la reforma tributaria que cada vez más busca amparar a más colombianos y empresas, siendo para muchas pequeñas y medianas un obstáculo más en su crecimiento y generando molestias entre una clase media en Colombia que recién se empezaba consolidar.

ESTADOS UNIDOS

Entorno político

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno.

Estados Unidos posee un sistema bipartidista:

- *Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado.*

- *Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional. (Santander trade portal, 2016)*

Entorno económico

Tabla No. 3 Indicadores de crecimiento Estados Unidos.

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	16.155,25	16.663,15	17.348,08	17.968,20e	18.697,92
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,2	1,5	2,4	2,6e	2,8
PIB per cápita (USD)	51.384	52.608	54.370	55.904e	57.766
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-6,2	-4,1	-3,6	-3,1e	-3,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	102,5	104,8	104,8	104,9e	106,0
Tasa de inflación (%)	2,1	1,5	1,6	0,1e	1,1
Tasa de paro (% de la población activa)	8,1	7,4	6,2	5,3	4,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-449,67	-376,76	-389,53	-460,62e	-551,50
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,8	-2,3	-2,2	-2,6e	-3,0

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database, 2015

Nota: (e) Datos estimados

Fuente: Santander trade portal (2016)

- *“Para el 2014 la economía estadounidense creció 2.4%, tasa que aumenta a 2.6% en 2015 y para el 2016 se espera consolidar en un 2.8%.” (ANDI, 2015)*
- *“El buen dinamismo de la economía norteamericana está liderado por el consumo de los hogares, la inversión privada y pública, el gasto de los gobiernos locales y la construcción de vivienda. A lo anterior se suma una mayor demanda de empleo, la construcción de nuevas oficinas y se espera que la vivienda dinamice aún más la economía. Por esta razón, la Reserva Federal (FED), ha podido iniciar la normalización de su política monetaria, y recientemente aumentó las tasas al 0.5%, tras casi una década de mantener las tasas cerca del 0%.” (ANDI, 2015)*
- *“Caída del precio del petróleo: los Estados Unidos es uno de los bien librados de este hecho. Al caer el precio del petróleo, el precio de la gasolina también disminuye, casi US\$2 por galón. Esto significa que los hogares tienen mayor capacidad de consumo en*

bienes durables y semi-durables como automóviles, muebles y aparatos de uso doméstico.” (ANDI, 2015)

- *El mejor desempeño de la economía de Estados Unidos también se ha traducido en un mayor flujo de inversión extranjera, fortaleciendo el dólar frente a otras monedas. (ANDI, 2015).*

Principales sectores económicos

El sector agrícola norteamericano se caracteriza por una alta productividad y el uso de tecnologías modernas que ayudan a su operación, es por esto que es considerado uno de los más grandes del mundo. *“La agricultura representa únicamente 1,4% del PIB americano y emplea a 1,6% de la población activa” (Santander trade portal, 2016).*

Estados Unidos es uno de los países con mayor capacidad de industria, según el portal Santander Trade (2016) el sector industrial representa un 21% del PIB y se caracteriza por ser altamente variado.

“Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo”. (Santander trade portal, 2016).

Entorno cultural y social

Estados Unidos es uno de los países más diversos del mundo, cuenta con gran riqueza geográfica, racial, étnica y cultural.

2.2 Sector o Industria

La fabricación de Snacks es esencial en la industria mundial alimenticia, es tendencia el consumo de Snacks saludables como parte de la dieta diaria.

Los actuales consumidores buscan obtener productos con bajos porcentajes de grasa, saludables y 100% naturales, enfermedades como la obesidad afecto el consumo de Snacks a nivel mundial lo cual obligo a los productores a desarrollar nuevos productos acordes a las necesidades actuales del mercado.

“En medio de la amplia oferta con la que cuentan los consumidores, una de las tendencias que destacan los analistas es hacia el consumo de productos saludables, por lo que las empresas enfocan sus esfuerzos en brindarles a los clientes nuevas opciones que se ajusten a estos requerimientos.” (Revista Dinero, 2016).

En la última década con la tendencia fitness y la vida sana cobra fuerza el desarrollo, producción y consumo de alimentos saludables que sean propicios al ritmo y estilo de vida de los consumidores a nivel mundial. Según Portafolio (2014) este mercado tiene un promedio de crecimiento mundial anual de 8%.

Los mercados Americano y Europeo son los más exigentes a la hora de elegir sus alimentos pero es una realidad que están abiertos a nuevos sabores, especialmente los que consideran exóticos y sanos.

En el Mercado nacional se pueden identificar una gran variedad de nuevas empresas productoras de Snacks y frutos secos como: Caribbean Exotics, Frutos secos Verona, Andes Export Company entre otras los cuales apoyados en tecnología pretenden ser empresas productivas y competitivas en el mercado internacional, Estas empresas se ubican principalmente en los departamentos de Cundinamarca y Valle del Cauca desde estas regiones conquistan a países como Turquía, Chile, Israel, Rusia, Inglaterra, Emiratos Árabes Unidos con sus productos 100% Colombianos.

Según un informe de Proexport (2011) hoy en día las exportaciones de frutas deshidratadas en nuestro país representan el 76% de las exportaciones de conservas, en los años 2005 y 2006 las ventas externas de conservas bajaron principalmente por la competencia china. En el año 2007 hasta la actualidad las ventas externas de conservas

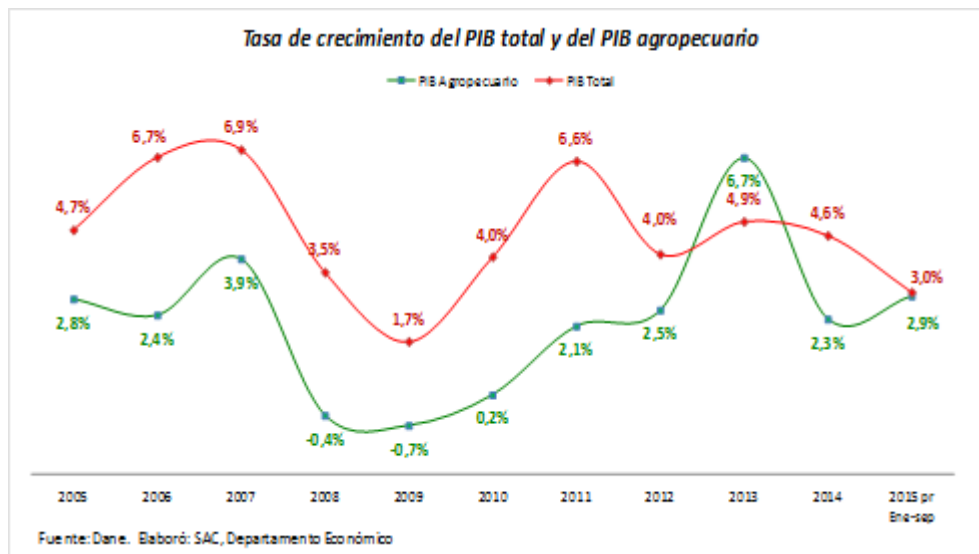
aumentaron significativamente debido a la apertura económica que tuvo el país con los tratados firmados.

“Los principales exportadores de fruta deshidratada en los últimos 12 años son Estados Unidos con un crecimiento anual de 20% , Europa con un crecimiento anual del 14% y China con un crecimiento anual de 7% se observa que es un sector en constante crecimiento” (Portafolio, 2013).

Rentabilidad del Sector

Según Rafael Mejia Lopez presidente de la SAC (Mejia Lopez, 2016) el crecimiento del PIB agropecuario durante los primeros 9 meses del 2015 fue de 2.9% comparado con el mismo periodo del 2014, el crecimiento se atribuye al buen comportamiento de la producción cafetera. Los cultivos frutales mostraron un incremento en su producción del 7.1%.

Grafica No.3 Tasa de crecimiento del PIB total y del PIB agropecuario.



Fuente: (Mejia Lopez, 2016).

En los últimos se ha percibido el crecimiento en ventas de frutos secos y frutas deshidratadas por ser considerados buenos para la salud y perfectos para comer entre comidas, sin embargo, estos productos no son los únicos que están presentes en el

mercado según el diario El país (2015) las compañías que elaboran snacks en Colombia pasaron de vender 1.2 billones en el año 2008 a 1.9 billones en el año 2015, este mercado está dominado principalmente por la venta de productos como papitas fritas, chicharrones y platanitos.

En vista de existir una demanda creciente en el consumo de snacks de fruta deshidratada se piensa que es factible desarrollar un proyecto emprendedor con la producción de un producto que cumpla con las características que demanda el mercado y sea producido con frutas exóticas como la uchuva y el banano muy populares y apetecidas internacionalmente por ser exóticas y además gustosas.

En base a esto nuestro proyecto se justifica como una alternativa que puede ser diferenciada entre las empresas existentes las cuales en su mayoría ofrecen frutos secos tradicionales como maní, uvas pasas, almendras y Arándanos.

La producción de estas empresas cada año aumenta y se cree que apenas es el comienzo del interés mundial por los frutos secos ya que según Procolombia (2011) el crecimiento del sector es favorable desde el año 2007.

Tendencias de crecimiento.

Colombia.

El consumo de snacks ha venido creciendo gracias a su consumo como complemento de las comidas o reemplazo de estas.

“Las proyecciones de Euromonitor apuntan a que las ventas de macrosnacks alcanzarán US\$8.363 millones en 2019, registrando una tasa de crecimiento promedio anual de 2,6% en estos cuatro años”. (Revista Dinero, 2016).

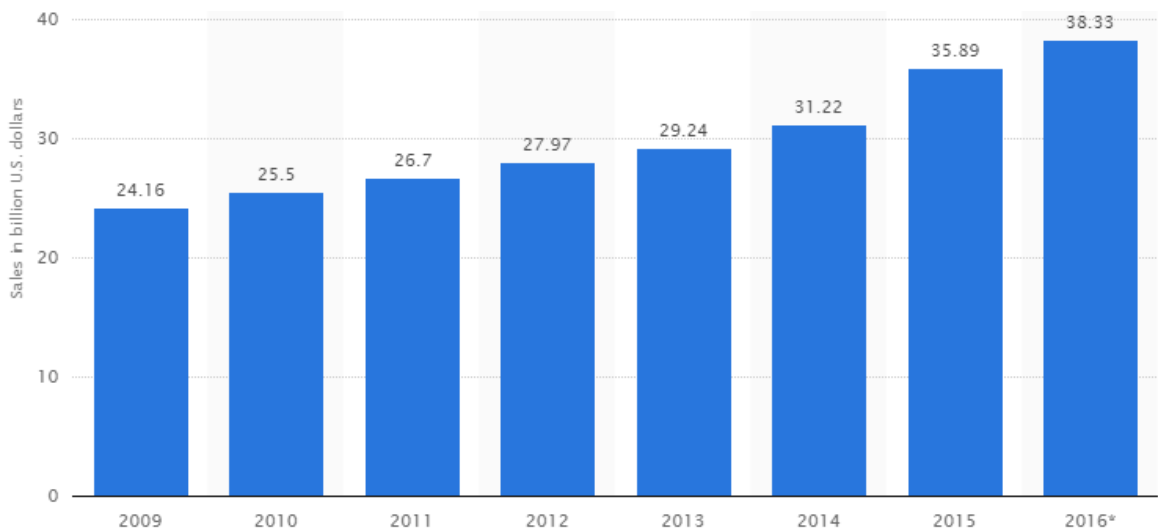
Estados Unidos.

Los estadounidenses consumen cada vez más snacks y la variedad es cada vez mayor, la tendencia es dar preferencia a sabores únicos y nuevos formatos. Según las conclusiones de la feria Sweet & Snacks Expo celebrada a finales de Mayo del 2016 *“A casi un 75% de los estadounidenses les gustaría que hubiera más opciones saludables”.* (Icex, 2016) en la feria pudieron observarse muchos productos cuyo ingrediente principal eran las frutas o verduras. El

plátano se ha convertido en el ingrediente estrella, tanto en formato chip, como en barras de cereales. Las frutas desecadas o congeladas también fueron tendencia en la feria.

Es así, como Estados Unidos demuestra un incremento en las ventas de snacks en los últimos 7 años demostrando la rentabilidad del negocio.

Grafico No. 4 Ventas de bebidas no alcohólicas y snacks en los Estados Unidos desde 2009 hasta 2016 (En billones de dolares)



Fuente: (Statista, 2016)

Estudios de la consultora Nielsen ratifican que los consumidores globales gastaron \$347 mil millones de dólares en snacks al año entre 2013 y 2014, un incremento de 2% año. Mientras Europa (USD\$167 mil millones) y Norteamérica (USD \$124 mil millones) suman la mayor cantidad de ventas de snacks en todo el mundo, las ventas anuales están creciendo más rápido en las grandes regiones en desarrollo. Asia Pacífico (USD \$46 mil millones) y Latinoamérica (USD \$30 mil millones) incrementaron 4% y 9% respectivamente, mientras las ventas en Medio Oriente/África (\$7 mil millones) aumentaron 5%. *(Nielsen, 2014)*

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

1. Definir el mercado objetivo determinando: Tamaño, preferencias, competencia, nivel de ventas etc
2. Identificar segmento objetivo el cual irá dirigido el producto
3. Establecer en los consumidores motivaciones de consumo, preferencias y hábitos
4. Identificar canal adecuado para realizar la venta del producto.

CP: Exportaciones hacia los Estados Unidos y Arabia Saudita, teniendo un nivel de ventas cercano a 10.000USD anuales en el corto plazo. Siendo la venta de frutas exóticas deshidratadas nuestra ventaja competitiva.

MP: Exportaciones hacia los Estados Unidos, Arabia Saudita, teniendo un nivel de ventas cercano a 40.000 USD anuales en el mediano plazo. Siendo la venta de frutas exóticas deshidratadas y el precio nuestra ventaja competitiva.

LP: Exportaciones hacia los Estados Unidos, Arabia Saudita, y con exploraciones hacia mercados asiáticos y europeos. Teniendo un nivel de ventas cercano a 80.000 USD anuales Siendo la venta de frutas exóticas deshidratadas, el precio nuestra ventaja competitiva, y un completo control de la cadena de abastecimiento nuestra ventaja competitiva.

3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

El producto es apto para todo publico y se adapta a cualquier edad, al no poseer grasas ni azucares añadidos se puede adaptar a cualquier dieta complementandola como una opcion de snack saludable.

Los habitos de consumo de los norteamericanos estan cambiando rapidamente para combatir problemas de obesidad y diabetes convirtiendose en un mercado ideal para nuestro producto.

Se selecciono el estado de California. US como el mercado potencial a intervenir estado este es el más poblado del país, cuenta con una población de cerca de 37 millones de habitantes, de los cuales el 39% es de origen hispano o latino, siendo esta la mayor etnia del estado, incluso por encima de la población blanca no hispana, la cual representa el 38,8% de la población del estado. Posee la economía más fuerte y productiva de la nación

Imagen No. 2: Ubicación Estado de California y condado de Los Angeles.



Fuente: (Wikipedia, 2016)

Inicialmente se buscaría un posicionamiento en la ciudad de Los Angeles, CA. Este condado es el segundo mas poblado de Estados Unidos, es reconocida como una de las metropolis mas diversas del planeta.

“Los Ángeles es una ciudad global con gran influencia en ámbitos tan diversos como los negocios, el comercio internacional, el entretenimiento, la cultura, los medios de comunicación, la moda, la ciencia, los deportes, la tecnología, la educación, la medicina o la investigación. En la ciudad tienen su sede instituciones de renombre que abarcan diversos campos profesionales y culturales, y es uno de los motores económicos más importantes de Estados Unidos.” (Wikipedia, 2016).

Dentro de sus cualidades, Los Angeles es una ciudad cosmopolitana, amante de la buena comida, creadora de tendencias que son imitadas por el mundo, sus habitantes tienen buen capital adquisitivo lo que lo hace apta para incursionar en el mercado.

3.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

Tabla No. 4 Selección de mercado meta.

SELECCION DE MERCADOS				
	País 1		País 2	
	USA		Ecuador	
DEMOGRAFÍA				
	CONCEPTO	CALIFICACIÓN	CONCEPTO	CALIFICACIÓN
Población (tamaño del mercado)	321,418,820	5	16,144,411 (2015)	5
Estaciones y temporadas	SI	5	N/A	3
CULTURA				
Idioma	Inglés	4	Español	5
Religion	Catolica/Protestantes	5	Catolica	5
ACCESO AL MERCADO				
Preferencias	0%	5	0%	5
Barreras	No hay barreras	5	Salvaguardia sin autorizacion de la OMC	2
ECONOMÍA				
Inflación	1.7% (2015.)	5	4.0% (2015)	2
Desempleo	6.2% (2014)	4	4.6% (2014)	4,5
Principales productos de importación	Petroleo crudo, carros, computadores	5	Refinado de petroleo, alquitran de aceite, carros	4
Principales productos de exportación	Refinado de petroleo, carros, aviones y helicopteros	5	Petroleo crudo, platanos, crustaceos.	3
Ingreso per cápita	Ingreso alto (OCDE)	5	Ingreso mediano alto	4
Pobreza	N/A		25,60%	4
POLITICA				
Tipo de Gobierno	Democratico	5	Democratico	5
Tendencias políticas	Capitalista	5	No capitalista	2
Políticas comerciales	Libre Cambio	5	Proteccionismo	2
Estabilidad política	Muy Estable	5	Estable	4
Riesgo comercial	Mínimo	5	Máximo	1
Riesgo Político	Muy Bajo	5	Alto	2
LOGISTICA				
Índice de desempeño logístico total	3,92	3,92	2,71	2,71
Índice facilidad hacer negocios	7	4,5	117	2
Eficiencia del despacho aduanero	3,73	3,73	2,49	2,49
Calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte	4,18	4,18	2,5	2,5
Costo de importaciones (US\$ por contenedor)	USD 1.289	4	USD 1.520	3,5
Documentos exigidos para poder importar (número)	5 documentos	4	6 documentos	3,5
Tiempo para importar (días)	5,4	4	24 dias	1
Facilidad para localizar y hacer seguimiento a los envíos	4,4	4,15	2,67	2,67
Competitividad y calidad de los servicios logísticos	3,97	3,97	2,63	2,63
TOTALES		119,45		85,5

Fuente: Elaboración propia.

Con ánimo de determinar la aptitud del mercado estadounidense se realizó una comparación en ámbitos políticos, demográficos, económicos y logísticos frente a un mercado cercano como el de Ecuador.

Población: La población estadounidense supera los 300 millones, muy por encima de los 16 millones de Ecuador.

Estaciones y temporadas: Al contar Estados Unidos con estaciones y temporadas aumenta la ventaja competitiva de Colombia frente a ellos pues disminuye las frutas en común.

Idioma: A pesar de ser el inglés el idioma principal del país norte americano, se le asigna una nota de 4 comparada con el español hablado en Ecuador.

Religión: En ambos países se predica el catolicismo, a pesar de que en EE.UU hay protestantes, estos no representan un peligro para el producto.

Preferencias: Ambas otorgan preferencias arancelarias a los productos agrícolas colombianos.

Barreras: Ecuador ha cometido arbitrariedades implementado medidas salvaguardas a productos colombianos, por ese se le asigna la nota de 2.

Inflación: La inflación en Estados Unidos estuvo muy baja comparada a la ecuatoriana en el año 2015.

Desempleo: Ambos tienen índices bajos de Desempleo, pero EE.UU. presenta menor porcentaje.

Principales productos de importación: EE.UU realiza mayoritariamente importaciones de alto valor agregado, como los carros y computadores, caso excepcional el petróleo crudo, que después refina y exporta.

Ingreso per cápita: Estados Unidos tiene un poder adquisitivo alto acorde a datos de la OCDE. Ecuador un poder adquisitivo mediano alto.

Pobreza: No hay registro oficiales de pobreza para EE.UU, para Ecuador se estima en 25.6% de la población.

Tipo de gobierno: Ambos gobiernos son democráticos.

Tendencias políticas: EE.UU. tiene inclinación capitalista y neoliberal, por el contrario, Ecuador presenta unas políticas más socialistas.

Políticas comerciales: Libre cambio y movimiento de divisas en EE.UU, proteccionismo y restricciones en Ecuador.

Estabilidad comercial: La estabilidad presentada por EE.UU es mayor a la ecuatoriana.

Riesgo político: Ecuador por hechos ocurridos en años anteriores de intento de golpe de Estado presenta un alto riesgo político.

Índice de desempeño logístico: Se le asigna el mismo puntaje dado por el Banco Mundial, siendo superior el de Estados Unidos.

Índice de facilidad para hacer negocios: EE.UU. ocupó la séptima posición a nivel mundial, Ecuador quedó por encima de los 100 primeros.

Eficiencia del despacho aduanero: Los procesos de aduanamiento son más rápidos y eficientes en EE.UU.

Calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte: Se les asignó la misma nota otorgada por el Banco Mundial a los países, obteniendo mejor puntaje EE.UU.

Costo de importaciones: El costo de importación por contenedor es levemente más barato en EE.UU que en Ecuador.

Documentos exigidos para poder importar: Ecuador exige un documento más para la importación de mercancías.

Tiempo para importar: Los días promedio que tarda una importación en Ecuador contrasta con los 5,4 días de EE.UU

Facilidad para localizar y hacer seguimiento a los envíos y Competitividad y calidad de los servicios logísticos: Se les asignó el mismo puntaje dado por el Banco Mundial, siendo superior EE.UU. a Ecuador en esta variable.

3.4 Mercado Competidor

En Colombia existen algunas empresas reconocidas que producen y comercializan Snacks de fruta deshidratadas.

Tabla No. 5 Competidores Nacionales.

	<p>Nombre: Alimentos Naranja Verde Página web: http://www.naranjaverde.co/ Productos: Frutas deshidratadas, vegetales deshidratados, Especias y maquila. Precios de referencia: Entre 5000 y 15.000 pesos Estrategias de promoción: Vendedores TaT Canales de distribución: Tiendas naturistas, gourmet y pequeñas superficies</p>
	<p>Nombre: Frutas secas de Verona Página web: http://www.frutasecadeverona.com/ Productos: Frutas deshidratadas Precios de referencia: Entre 7000 y 25.000 pesos Estrategias de promoción: Página web, Facebook, eventos. Canales de distribución: Tiendas naturistas, gourmet, e-commerce</p>
	<p>Nombre: Andes Fruits Colombia Página web: http://www.andesexport.com/ Productos: Frutas deshidratadas y frutas. Precios de referencia: Depende el país Estrategias de promoción: Ferias, grandes y pequeños distribuidores internacionales. Canales de distribución: Exportación.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Todas las marcas previamente nombradas presentan la misma debilidad: No se encuentran presente en supermercados ni hipermercados reconocidos por lo tanto, no son asequibles a todo el público, algunos hasta desconocen su existencia.

3.5 Mercado Distribuidor

Fruitco S.A.S. Pretende utilizar un sistema de distribución mixto que garantice una disponibilidad permanente y entrega oportuna de nuestros productos a vendedores y clientes.

3.5.1 Distribución Directa

Esta se realizará por medio de la apertura de un punto de venta localizado en nuestra planta de producción el cual cuenta con servicio de entrega a domicilio en la región y envíos nacionales e internacionales.

También por medio de la creación de una página web donde se toman pedidos nacionales e internacionales.

3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.6.1 Comunicación

Logo corporativo.

Se diseñó un logo que representa la marca y hace alusión a el producto que se ofrece, de colores vistosos que harán que la marca sea reconocida por compradores.

Imagen No. 3: Logo corporativo



Fuente: Elaboración propia

Colores corporativos.

Verde: Representa la naturaleza además de un estilo de vida saludable y tranquilo

Café: Hace alusión a la tierra cultivada por nuestros campesinos

Naranja: color representativo de las frutas maduras aptas para el consumo.

Los consumidores prefieren un empaque práctico, fácil de llevar, resistente de preferencia con característica reutilizables.

Imagen No. 4 Diseño empaque



Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Actividades de promoción y divulgación

Se utilizarán medios virtuales para atraer público de todas las edades, presentar lanzamientos y crear una imagen propia reconocida.

El social media marketing marca tendencia fidelizando consumidores a través de las redes sociales, es por ello, que usaremos este medio como una fuerte herramienta de comunicación y dispersión de información.

“Las redes sociales son un excelente medio para promocionar todos los productos de la marca, dar a conocer el objetivo y misión de la empresa, informar de noticias, hacer negocios con otras empresas o encontrar nuevos profesionales. También sirven como nexo para aumentar el tráfico de visitas en la página web institucional, lo que supone, muy probablemente, un incremento en sus ventas” (Marketingonline, 2015)

Los costos de las actividades y gestión de promoción y divulgación serán anuales.

Tabla No. 6 Costos de promoción y divulgación.

PAGINA WEB	
Descripción	Costo anual
Creacion y administracion	\$ -
Dominio	\$ 200.000
Hosting	\$ 100.000
Editor Web	\$ 60.000
TOTAL COSTO ANUAL	\$ 360.000

REDES SOCIALES	
INSTAGRAM	
Descripción	Costo anual
Creacion y administracion	\$ -
Publicidad	\$ 600.000
TOTAL COSTO ANUAL	\$ 600.000
FACEBOOK	
Descripción	Costo anual
Creacion y administracion	\$ -
Publicidad 3000 X 365 dias	\$ 1.095.000
TOTAL COSTO ANUAL	\$ 1.095.000

TOTAL COSTOS ANUALES	\$ 2.055.000
-----------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Plan de Ventas

Tabla No. 7 Plan de Ventas.

Concepto	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a vender		1.700	1.870	1.889	1.908	2.098
(*) Precio de Venta por unidad		\$ 9.500	\$ 9.500	\$ 9.500	\$ 9.500	\$ 9.500
(=) Importe de Ventas		\$ 193.800.000	\$ 213.180.000	\$ 215.311.800	\$ 217.464.918	\$ 239.211.410

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

La Republica de Colombia y Estados Unidos tienen en vigencia un Tratado de Libre Comercio. El proceso de negociación inició en noviembre de 2003. Estos acuerdos tuvieron inconvenientes por los problemas de violencia y ataque a los sindicatos colombianos, cuestión que era considerada por EE.UU un ataque a los derechos humanos. Después de grandes esfuerzos por parte del gobierno colombiano en mejorar esta situación el congreso estado unidense aprobó el acuerdo en el 2011 y su entrada en vigencia en mayo de 2012.

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

COLOMBIA.

Imagen No. 5 Posición arancelaria, descripción y unida física.

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES					
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta
ARIAN	0813.50.00.00			01-ene-2007	...
Descripción	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo. - Mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo			01-ene-2007	...
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...

Fuente: (DIAN, 2016)

El producto se exportará a los Estados Unidos por lo tanto no se debe de pagar ni Arancel, ni gravamen al momento de realizar la aduana de Exportación.

ESTADOS UNIDOS

Imagen No.6 Posición arancelaria, Gravamen para importaciones, Arancel con beneficio arancelario.

Tariffs applied by United States of America

Product: 08135000 - Mixtures of nuts or dried fruits of Chapter 8
Partner: Colombia
Data source: ITC (MAcMap)
Year: 2016
Nomenclature: HS Rev.2012
AVE Methodology: AVE based on the World Tariff Profile (WTP)

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem equivalent tariff
MFN duties (Applied)	14.00%	14.00%	14.00%
Preferential tariff for Colombia	0%	0%	0%

Fuente: (ITC, 2016)

Debido al TLC firmado con Estados Unidos al momento de la importación el gravamen que deben cancelar es de 0%

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Imagen No. 7 Requisitos y vistos buenos.

Documentos soporte para exportaciones – 0813500000							Centro Verano
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Países	
Certificado de Exportación - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...		
Certificado de no obligatoriedad - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...		
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	01-jun-2008	...		

Fuente: (DIAN, 2016)

4.4 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora

La capacidad exportadora de Fruitco S.A.S. es del 88%, siendo el restante 12% destinado a suplir la demanda nacional.

4.5 Participación en Ferias Especializadas

Las siguientes son algunas de las ferias gastronómicas más reconocidas a nivel mundial dentro y fuera de los Estados Unidos:

- NATURAL & ORGANIC PRODUCTS ASIA: Exposición Internacional de Productos Naturales y Orgánicos. Se realiza en Hong Kong. (Anual).
- SANA: Salón Internacional de la Alimentación Natural, Salud y Medio Ambiente
- Se realiza en Bologna – Italia. (Anual).
- VINOS & BODEGAS 2016: Exposición Internacional de Bodegas, Vinos, Espirituosos, Gastronomía y sectores relacionados. Se realiza en Buenos Aires – Argentina. (Anual).
- NATURAL PRODUCTS EXPO EAST 2016: Feria de Alimentos Naturales y Orgánicos
- Se realiza en Washington - Estados Unidos (Anual)
- BIOFACH AMERICA - All Things Organic: Feria de Productos Orgánicos y Conferencia. Se realiza en Baltimore - Estados Unidos. (Anual).

Fuente: (Feriasalimentarias, 2016)

Por su importancia se cuantificaron costos para participar en la feria BIOFACH AMERICA consolidada como la feria más importante de negocios para el sector de orgánicos y agroecología a nivel mundial.

Fecha: 14 - 16 Septiembre 2017

Lugar: Baltimore Convention Center

Baltimore, Maryland, USA

Tipo de Evento: Feria internacional

Asistencia: Anual

Tabla No. 8: Costos estimados participación en feria internacional.

VIATICOS PARA DOS PERSONAS	
HOSPEDAJE	\$ 1.800.000
TRANSPORTE	\$ 3.700.000
ALIMENTACION	\$ 600.000,00
TOTAL VIATICOS	\$ 6.100.000,00
INSCRIPCION EN LA FERIA	USD 2500 Incluye Montaje Stand 12m, Decoración básica, Publicación en el mapa de la feria, Pagina Web y directorio en línea de la feria.
MATERIAL DE PROMOCIÓN	Brochure: 200.000 Pesos
	Muestras: 2.000.000 Pesos
TOTAL ESTIMADO ASISTENCIA FERIA	\$ 15.800.000,00
TRM ESTIMADA \$ 3000	

Fuente: Elaboración propia.

4.6 Rutas de Acceso

Es posible transportar la mercancía de manera marítima y aérea.

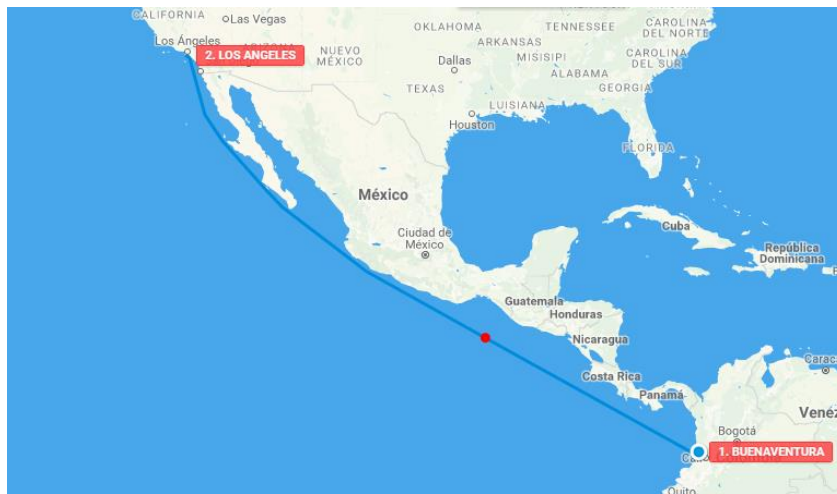
Despacho marítimo:

Logística: Se transporta la mercancía desde la bodega ubicada en Itagiú de manera terrestre hasta el puerto de Buenaventura con destino final Puerto de Los Ángeles.

La mercancía dependiendo de la cantidad de unidades a despachar puede viajar en un contenedor o carga suelta.

El tiempo de transito estimado es de 9 días viajando en un buque directo.

Imagen No. 8 Ruta marítima puerto de Buenaventura – Puerto de Los Ángeles.



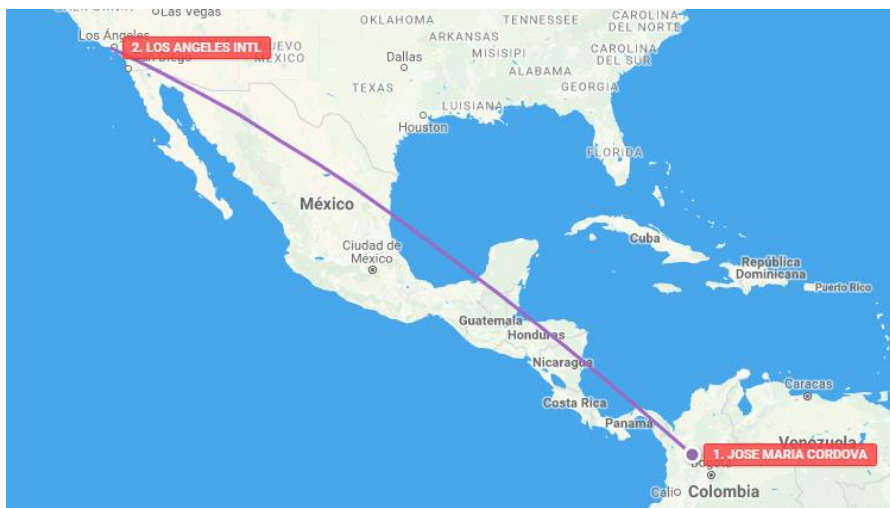
Fuente: (Searates, 2016)

Despacho aéreo:

Logística: Se transporta la mercancía desde la bodega ubicada en Itagiú de manera terrestre hasta el aeropuerto Jose Maria Cordova con destino final el aeropuerto internacional de Los Ángeles.

Tiempo de transito: 8 horas navegando directo.

Imagen No. 9 Ruta aérea Aeropuerto Jose Maria Cordova – Aeropuerto internacional Los Ángeles.



Fuente: (Searates, 2016)

Por el peso de la mercancía y por tiempos se definió que la mejor opción logística para transportar el producto es de manera aérea.

4.7 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación

Tabla No. 9 Costeo exportación snacks de fruta deshidratada.

COSTEO EXPORTACION SNACKS DE FRUTA DESHIDRATADA					
UNIDADES TOTALES A EXPORTAR				1500 UNIDADES	
ORIGEN	MEDELLÍN			DESTINO	LOS ANGELES
ATO ORIGEN	JOSE MARIA CORDOVA	ATO DESTINO	AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LOS ANGELES	TIPO DE TRANSPORTE	AEREO
CANTIDAD PALLETS		2 PALLETS	DIMENSION CAJAS		40 L x 50 A x 26 H
No DE CAJAS	50	PESO BRUTO/KGS	752	VOLUMEN/M3	433,34 M3
COSTO POR UNIDAD EN PESOS					\$ 9.500,00
TRM	\$ 3.000,00	VALOR TOTAL MERCANCIA		\$ 14.250.000,	

EXW	
TRANSPORTE NACIONAL	\$ 450.000,00
INTERMEDIACION ADUANERA	\$ 250.000,00
FCA	\$ 700.000,00
FLETE INTERNACIONAL	\$ 3.835.200,00
DUE AGENT	\$ 150.000,00
DUE CARRIER	\$ 90.000,00
EMISION GUÍA	\$ 50.000,00
CPT	\$ 4.825.200,00
POLIZA COMPLETA	\$ 150.000,00
CIP	\$ 4.975.200,00

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de producción

Imagen No. 10 Proceso de producción.

PROCESO	DURACIÓN	QUIEN REALIZA LA OPERACIÓN	MATERIA PRIMA	EQUIPOS
Limpieza del área	30 minutos	Operario 1		
Selección de la fruta	30 minutos	Operario 1	Fruta	
Lavado	30 minutos	Operario 1		
Pelado	1 hora	Operario 1		
Rebanado	1 hora	Operario 1		
Colocación en bandejas	40 minutos	Operario 2		Maquina deshidratadora
Deshidratado	4 horas	Operario 2		
Enfriamiento	2 horas	Operario 2		
Pesado	40 minutos	Operario 2		Bacula
Empaque	1 hora	Operario 1/2		
Almacenado	30 minutos	Operario 1		

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Capacidad de producción

Para alcanzar el punto de equilibrio se deberán producir 1571 unidades por mes, sin embargo para generar ganancia se espera aumentar la producción a 1700 unidades.

Se deben producir 85 unidades diarias.

5.3 Plan de Producción

La producción del snack deberá ser mensual para cubrir con la demanda estimada establecida en el plan de ventas.

Se deben producir 85 unidades diarias para cubrir las cantidades planteadas.

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

5.4.1 Locaciones

Se busca arrendar una bodega en el sector de La Mayorista, donde podríamos asegurar el abastecimiento de la materia prima (frutas).

La bodega se adecuaría como lugar de producción, tendría un espacio para la parte administrativa y se destinaría un espacio para la venta de productos.

El costo aproximado del arriendo de la bodega según lo consultado en diferentes páginas de propiedad raíz es de \$ 3.500.000 el mes.

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla No. 10 Maquinaria, equipos, muebles y enseres necesarios para la producción.

	DESCRIPCION	COSTO	UNIDADES	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	MAQUINA DESHIDRAT	\$ 18.000.000	2	\$ 36.000.000
	COMPUTADORES	\$ 1.500.000	2	\$ 3.000.000
	SILLAS	\$ 79.200	6	\$ 475.200
	MESAS	\$ 120.000	4	\$ 480.000
	TELEFONOS	\$ 60.000	3	\$ 180.000
	TOTAL ACTIVOS FIJOS			

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla No. 11 Materiales e insumos necesarios para la producción.

INSUMO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PIÑA	375 KILOGRAMOS	\$ 1.500	\$ 562.500
BANANO	375 KILOGRAMOS	\$ 2.000	\$ 1.070.000
UCHUVA	375 KILOGRAMOS	\$ 3.500	\$ 1.872.500
EMPAQUE	1700 UNIDADES	\$ 572	\$ 972.400
TOTAL			\$ 4.477.400

Fuente: Elaboración propia.

** Lista de Precios frutas, verduras, hortalizas, abarrotes en Medellín y Antioquia. Central Mayorista. Martes 01 de noviembre de 2016*

5.4.4 Requerimientos de servicios.

Tabla No. 12 Servicios necesarios para la producción.

SEGURIDAD	1	\$ 120.000
SERVICIOS PUBLICOS	1	\$ 2.000.000
TELECOMUNICACIONES	1	\$ 1.000.000

Fuente: Elaboración propia.

5.4.5 Requerimientos de personal.

Tabla No. 13 Personal necesario para la producción.

RECURSO HUMANO		
OPERARIO 1 (HORNO)	1	\$ 689.500
OPERARIO 2 (EMPAQUE Y CORTE)	1	\$ 689.500
RECEPCIONISTA/ VENDEDORA PTO DE VENTA	1	\$ 900.000
CONTADORA	1	\$ 900.000

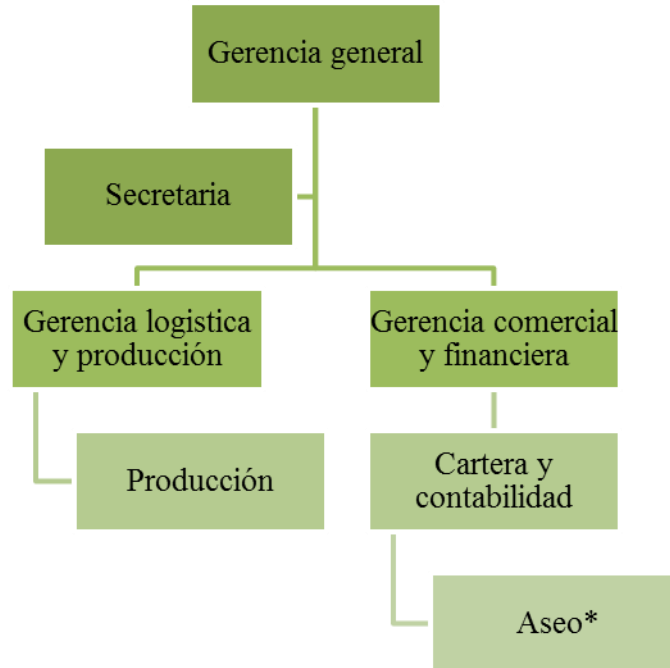
Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

Imagen No. 11 Organigrama Estructura Organizacional.



Fuente: Elaboración propia.

* El Servicio de aseo se terceriza por medio tiempo.

Tabla No. 14 Descripción de funciones por área.

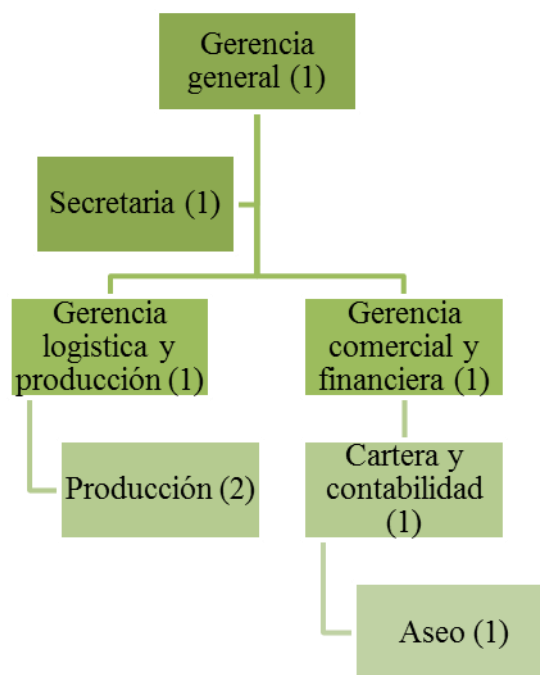
Gerencia general	<ul style="list-style-type: none">• Consecución de clientes, proveedores, ejecutar y hacer seguimiento a los objetivos estratégicos de la compañía.• Selección de personal.
Secretaria	<ul style="list-style-type: none">• Venta en punto• Recepcionista• Administradora de documentación• Agendas citas y reuniones• Atender llamadas
Gerencia logística y producción	<ul style="list-style-type: none">• Planear, ejecutar, y optimizar la cadena logística de la empresa• Supervisar a operarios y producción.

Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Corte de frutas, preparación de estas, deshidratación y empaque
Gerencia comercial y financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a las ventas y acompañamiento al cliente • Supervisar el área de cartera y contabilidad • Pago de salarios
Cartera y contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cobranzas • Llevar contabilidad en normas NIIF • Legalización de reembolsos • Pago a proveedores • Gestión bancaria
Aseo	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar aseo en la empresa

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2 Organigrama Estructura Personal

Imagen No. 12 Organigrama Organizacional y número de empleados por área.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla No. 15 Descripción de funciones del personal por área

Gerencia general	<ul style="list-style-type: none"> • Consecución de clientes, proveedores, ejecutar y hacer seguimiento a los objetivos estratégicos de la compañía. • Selección de personal.
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> • Venta en punto • Recepcionista • Administradora de documentación • Agendas citas y reuniones • Atender llamadas
Gerencia logística y producción	<ul style="list-style-type: none"> • Planear, ejecutar, y optimizar la cadena logística de la empresa • Supervisar a operarios y producción.
Producción 1	<ul style="list-style-type: none"> • Deshidratación de frutas
Producción 2	<ul style="list-style-type: none"> • Corte de frutas, preparación de estas y empaque
Gerencia comercial y financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a las ventas y acompañamiento al cliente • Supervisar el área de cartera y contabilidad • Pago de salarios
Cartera y contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cobranzas • Llevar contabilidad en normas NIIF • Legalización de reembolsos • Pago a proveedores • Gestión bancaria
Aseo	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar aseo en la empresa

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

Tabla No. 16 Nomina de la empresa.

RECURSO HUMANO			PRESTACIONES SOCIALES
GERENCIA GENERAL	1	DIVIDENDOS	0
GERENCIA DE LOGISTICA Y PRODUCCIÓN	1	DIVIDENDOS	0
GERENCIA FINANCIERA Y COMERCIAL	1	DIVIDENDOS	0
OPERARIO 1 (HORNO)	1	\$ 689.500	\$ 141.348
OPERARIO 2 (EMPAQUE Y CORTE)	1	\$ 689.500	\$ 141.348

RECEPCIONISTA/ VENDEDORA PTO DE VENTA	1	\$ 900.000	\$ 184.500
CONTADORA	1	\$ 900.000	\$ 184.500
SERVICIOS GENERALES (TERCERO)	1	\$ 500.000	\$ -
TOTAL NOMINA		\$ 3.179.000	\$ 651.695

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Locaciones Empresa

- Área necesaria: 40 m²
- Arriendo mensual: \$ 3'500.000

6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

Tabla No. 17 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

Área	Descripción breve	Cantidad necesaria	Proveedor	Precio	Tipo de costo
Gerencia general	Silla para sentarse	1	Homecenter	\$79.200	Inversión
Gerencia general	Mesa para sus labores	1	Homecenter	\$120.000	Inversión
Gerencia general	Teléfono	1	Homecenter	\$60.000	Inversión
Secretaria	Silla para sentarse	1	Homecenter	\$79.200	Inversión
Secretaria	Mesa para sus labores	1	Homecenter	\$120.000	Inversión
Secretaria	Teléfono	1	Homecenter	\$60.000	Inversión
Gerencia logística y producción	Silla para sentarse	1	Homecenter	\$79.200	Inversión
Gerencia logística y	Mesa para sus labores	1	Homecenter	\$120.000	Inversión

producción					
Producción	Maquina deshidratadora	1	Particular	\$18'000.000	Inversión
Gerencia comercial y financiera	Silla para sentarse	1	Homecenter	\$79.200	Inversión
Cartera y contabilidad	Silla para sentarse	1	Homecenter	\$79.200	Inversión
Cartera y contabilidad	Mesa para sus labores	1	Homecenter	\$120.000	Inversión
Cartera y contabilidad	Teléfono	1	Homecenter	\$60.000	Inversión

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área

Tabla No. 18 Requerimientos de materiales e insumos por área

Producción	Piñas	375 KG	Agricultores	\$562.500	Costo mensual
Producción	Bananos	375 KG	Agricultores	\$1.070.000	Costo mensual
Producción	Uchuvas	375 KG	Agricultores	\$1.872.500	Costo mensual
Producción	Empaques	1700 Unidades	Agricultores	\$972.000	Costo mensual

Fuente: Elaboración propia.

6.2.4 Requerimientos de servicios por área

Tabla No. 19 Requerimientos de servicios por área

SERVICIOS TRANSVERSALES	
ARRIENDO	\$ 3.500.000
SEGURIDAD	\$ 120.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.000.000
TELECOMUNICACIONES	\$ 1.000.000

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

Fruitco SAS se constituirá como una Sociedad por Acciones (Simplificada SAS).

Se seleccionó este tipo de sociedad esencialmente porque las SAS permiten tener estatutos flexibles y cambiantes que permiten adaptarse al crecimiento de la empresa.

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Tabla No. 20 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

TRAMITE	DESCRIPCION	PROCESO	COSTO	RENOVACION	TIEMPO TRAMITE
Constitución Sociedad S.A.S.	Su finalidad es el registro de la empresa para operar de forma legal, Lo cual tiene implicaciones fiscales, Tributarias y legales, así mismo dejar claro la participación accionaria de cada socio	Consulta de nombre en el Rues. www.rues.gov.co Documento privado de constitución. Pre Rut. Fotocopia cedula del representante legal. Inscripción en la cámara de comercio. Crear cuenta de ahorros en entidad financiera. Tramitar Rut definitivo. Tramitar registro mercantil definitivo. Resolución de facturación. Firma digital.	Constitución de sociedad, Realizado en la cámara de comercio 34.000 -Impuesto de Registro 210.000 -Matricula persona jurídica 131.000 -Formulario de registro mercantil 4.500 -Inscripción de los libros 12.000 Total: 391.500	Anual de Registro Mercantil Rango de activos entre 24.130.925 y 35.851.660 Costo anual 313.000	3 a 4 días hábiles

<p>Registro de Marca</p>	<p>El registro marcario es un trámite administrativo que se efectúa ante la superintendencia de industria y comercio con el fin de que los consumidores identifiquen nuestros productos, La marca puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles de la empresa, Al ser registrada genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir que la usen terceros.</p>	<p>Consulta antecedentes de la marca y verificar si puede ser registrada.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presentación de la solicitud de registro. -Clasificación de los productos según clasificación interna de Niza. -Pago de la tasa oficial sujeto a descuentos ofrecidos por el estado por conceptos de registro por medio electrónico 5% Mi pyme 20%. -Diligenciamiento del formulario de registro correspondiente. -Arte de 8 cm x 8 cm. -Recibo de pago tasa oficial. 	<p>Pago tasa oficial registro 770.000</p>		<p>6 a 7 Meses.</p>
<p>Registro Invima</p>	<p>Acto administrativo emitido por el invima a todos los alimentos que se fabriquen, produzcan y envasen para su comercialización y consumo humano estos requieren bien sea de notificación, permiso o registro sanitario según la calificación de riesgo del producto en la salud de</p>	<p>Inscripción ante la cámara de comercio donde acredite que la empresa está legalmente constituida.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inscripción de la fábrica de producción donde se elabora el producto ante el invima a través de la página web www.invima.gov.co en 	<p>-Análisis de laboratorio para verificar la calidad de los alimentos, bebidas para consumo y uso humano</p> <p>Código 2033 SMLDV 70 22.982 X 70 = 391.500</p>	<p>Alimentos con bajo riesgo 10 años obligatoria renovación.</p>	<p>15 días hábiles</p>

	las personas.	<p>el formato único de inscripción.</p> <p>-Identificar la categoría de riesgo en la salud pública de nuestro producto. (4.2.2 Frutas y otros Vegetales incluidos hongos, setas, raíces, tubérculos, aloe vera, nueces, semillas frutas y hortalizas procesadas)</p> <p>Clasificación de riesgo bajo</p>			
FDA	<p>Es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos (tanto para personas como para animales), medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos y derivados sanguíneos.</p>	<p>1. Registro Las instalaciones que produzcan, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal deben registrarse ante la FDA</p> <p>2. Inocuidad del producto. Esto incluye asegurarse de que cualquier ingrediente agregado, si alguno, sea permitido. Además, el producto debe ser manufacturado bajo las buenas prácticas que le apliquen tales como las Buenas</p>	<p>Costo asesoría especialista USA: USD 1000.</p>		<p>Depende de los requerimientos que se presenten.</p>

		<p>Prácticas de Manufactura, Empaque y Almacenamiento de Alimentos (21 CFR 110)</p> <p>3. Notificación Previa Para cada envío o exportación de alimentos a los EE.UU. hay que hacer una notificación previa a la FDA. Aquí puede encontrar más información de cómo hacer esta notificación:</p>			
--	--	---	--	--	--

Fuente: (INVIMA, 2015), (INVIMA, 2016), (INVIMA, 2016)

CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

Tasa de Rentabilidad de su Industria: Sector industrial 10,8%

Tasas Libre de Riesgo: Productos alimenticios 13%

Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista: 13%

Impuesto sobre la Renta y el CREE: “La tarifa del impuesto sobre la renta es del veinticinco por ciento (25%) para los años 2015 y 2014. La tarifa del impuesto sobre la renta para la equidad – CREE será del nueve (9%) por ciento desde el año 2013 hasta el año 2018. Desde el año 2015 y hasta el año 2018 se creó una sobretasa al impuesto sobre la renta para la equidad – CREE que será del 5%, 6%, 8% y 9%, respectivamente. Ley 1739 del 23 de diciembre de 2014” (FINAGRO, 2015)

% de Margen de Contribución sobre costo unitario del Producto para definir los Precios de Ventas: Se definió el costo unitario a partir de los precios de la competencia.

Costo de venta unitario:	COP \$9.500
Costo total unitario:	COP \$8.781
% de Margen de Contribución :	COP \$ 4044 = 92%

8.2. Aportes de Capital de los Socios

En total la empresa será constituida por 3 socios, cada uno de ellos realizará una inversión inicial de 10 millones de pesos.

Los aportes serán destinados en la compra de los activos fijos de la empresa.

Tabla No. 21 Porcentaje participación de socios.

Total Inversión	\$ 64.793.245,00
% Part Socios	49,0%
Total Inversión Socios	\$ 31.748.690,05

Fuente: Elaboración propia.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

El préstamo se realizaría a través de Bancoldex, el monto del préstamo sería de \$ 33.045.000, la Tasa de interés ofrecida por Bancoldex es de 9,07 % e.a. El plazo son 60 meses

Tabla No. 22 Resumen de Tabla Amortización: Capital Pagado, Intereses y Saldo Capital cada mes.

Cuotas	Abono a capital	Valor intereses	Valor cuota	Saldo (capital)
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 33.045.000,00
1	\$ 0,00	\$ 239.946,68	\$ 239.946,68	\$ 33.045.000,00
2	\$ 0,00	\$ 239.946,68	\$ 239.946,68	\$ 33.045.000,00
3	\$ 0,00	\$ 239.946,68	\$ 239.946,68	\$ 33.045.000,00
4	\$ 0,00	\$ 239.946,68	\$ 239.946,68	\$ 33.045.000,00
5	\$ 0,00	\$ 239.946,68	\$ 239.946,68	\$ 33.045.000,00
6	\$ 0,00	\$ 239.946,68	\$ 239.946,68	\$ 33.045.000,00
7	\$ 0,00	\$ 239.946,68	\$ 239.946,68	\$ 33.045.000,00
8	\$ 0,00	\$ 239.946,68	\$ 239.946,68	\$ 33.045.000,00
9	\$ 0,00	\$ 239.946,68	\$ 239.946,68	\$ 33.045.000,00
10	\$ 0,00	\$ 239.946,68	\$ 239.946,68	\$ 33.045.000,00
11	\$ 0,00	\$ 239.946,68	\$ 239.946,68	\$ 33.045.000,00
12	\$ 6.609.000,00	\$ 239.946,68	\$ 6.848.946,68	\$ 26.436.000,00
13	\$ 0,00	\$ 191.957,35	\$ 191.957,35	\$ 26.436.000,00
14	\$ 0,00	\$ 191.957,35	\$ 191.957,35	\$ 26.436.000,00
15	\$ 0,00	\$ 191.957,35	\$ 191.957,35	\$ 26.436.000,00
16	\$ 0,00	\$ 191.957,35	\$ 191.957,35	\$ 26.436.000,00
17	\$ 0,00	\$ 191.957,35	\$ 191.957,35	\$ 26.436.000,00
18	\$ 0,00	\$ 191.957,35	\$ 191.957,35	\$ 26.436.000,00
19	\$ 0,00	\$ 191.957,35	\$ 191.957,35	\$ 26.436.000,00
20	\$ 0,00	\$ 191.957,35	\$ 191.957,35	\$ 26.436.000,00
21	\$ 0,00	\$ 191.957,35	\$ 191.957,35	\$ 26.436.000,00
22	\$ 0,00	\$ 191.957,35	\$ 191.957,35	\$ 26.436.000,00
23	\$ 0,00	\$ 191.957,35	\$ 191.957,35	\$ 26.436.000,00
24	\$ 6.609.000,00	\$ 191.957,35	\$ 6.800.957,35	\$ 19.827.000,00
25	\$ 0,00	\$ 143.968,01	\$ 143.968,01	\$ 19.827.000,00
26	\$ 0,00	\$ 143.968,01	\$ 143.968,01	\$ 19.827.000,00
27	\$ 0,00	\$ 143.968,01	\$ 143.968,01	\$ 19.827.000,00
28	\$ 0,00	\$ 143.968,01	\$ 143.968,01	\$ 19.827.000,00
29	\$ 0,00	\$ 143.968,01	\$ 143.968,01	\$ 19.827.000,00
30	\$ 0,00	\$ 143.968,01	\$ 143.968,01	\$ 19.827.000,00
31	\$ 0,00	\$ 143.968,01	\$ 143.968,01	\$ 19.827.000,00
32	\$ 0,00	\$ 143.968,01	\$ 143.968,01	\$ 19.827.000,00
33	\$ 0,00	\$ 143.968,01	\$ 143.968,01	\$ 19.827.000,00

34	\$ 0,00	\$ 143.968,01	\$ 143.968,01	\$ 19.827.000,00
35	\$ 0,00	\$ 143.968,01	\$ 143.968,01	\$ 19.827.000,00
36	\$ 6.609.000,00	\$ 143.968,01	\$ 6.752.968,01	\$ 13.218.000,00
37	\$ 0,00	\$ 95.978,67	\$ 95.978,67	\$ 13.218.000,00
38	\$ 0,00	\$ 95.978,67	\$ 95.978,67	\$ 13.218.000,00
39	\$ 0,00	\$ 95.978,67	\$ 95.978,67	\$ 13.218.000,00
40	\$ 0,00	\$ 95.978,67	\$ 95.978,67	\$ 13.218.000,00
41	\$ 0,00	\$ 95.978,67	\$ 95.978,67	\$ 13.218.000,00
42	\$ 0,00	\$ 95.978,67	\$ 95.978,67	\$ 13.218.000,00
43	\$ 0,00	\$ 95.978,67	\$ 95.978,67	\$ 13.218.000,00
44	\$ 0,00	\$ 95.978,67	\$ 95.978,67	\$ 13.218.000,00
45	\$ 0,00	\$ 95.978,67	\$ 95.978,67	\$ 13.218.000,00
46	\$ 0,00	\$ 95.978,67	\$ 95.978,67	\$ 13.218.000,00
47	\$ 0,00	\$ 95.978,67	\$ 95.978,67	\$ 13.218.000,00
48	\$ 6.609.000,00	\$ 95.978,67	\$ 6.704.978,67	\$ 6.609.000,00
49	\$ 0,00	\$ 47.989,34	\$ 47.989,34	\$ 6.609.000,00
50	\$ 0,00	\$ 47.989,34	\$ 47.989,34	\$ 6.609.000,00
51	\$ 0,00	\$ 47.989,34	\$ 47.989,34	\$ 6.609.000,00
52	\$ 0,00	\$ 47.989,34	\$ 47.989,34	\$ 6.609.000,00
53	\$ 0,00	\$ 47.989,34	\$ 47.989,34	\$ 6.609.000,00
54	\$ 0,00	\$ 47.989,34	\$ 47.989,34	\$ 6.609.000,00
55	\$ 0,00	\$ 47.989,34	\$ 47.989,34	\$ 6.609.000,00
56	\$ 0,00	\$ 47.989,34	\$ 47.989,34	\$ 6.609.000,00
57	\$ 0,00	\$ 47.989,34	\$ 47.989,34	\$ 6.609.000,00
58	\$ 0,00	\$ 47.989,34	\$ 47.989,34	\$ 6.609.000,00
59	\$ 0,00	\$ 47.989,34	\$ 47.989,34	\$ 6.609.000,00
60	\$ 6.609.000,00	\$ 47.989,34	\$ 6.656.989,34	\$ 0,00
TOTAL	\$ 33.045.000,00	\$ 8.638.080,63	\$ 41.683.080,63	

Fuente: (BANCOLDEX, 2016)

8.4 Precios de los Productos

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

El principal factor para la determinación del precio del producto fue la competencia.

También, la Percepción del precio y el valor por parte de los consumidores es importante al tratarse de un producto que apenas está buscando posicionamiento en el mercado los consumidores lo deben percibir como asequible

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Tabla No. 23 Precio del producto tomado desde el costo

COSTEO DEL PRODUCTO (MENSUAL)			
COSTO INSUMOS	CAPITAL DE TRABAJO	RECURSO HUMANO	PRESTACIONES SOCIALES
\$ 4.477.400	\$ 6.620.000	\$ 3.179.000	\$ 651.695
TOTAL			\$ 14.928.095
CANTIDAD UNIDADES A VENDER			1700
VALOR UNIDAD AL COSTO			\$ 8.781
VALOR UNIDA EN EL MERCADO			\$ 9.500
GANANCIA			\$ 719

Fuente: Elaboración propia.

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

Para alcanzar el punto de equilibrio se deberán producir 1571 unidades por mes, sin embargo para generar rentabilidad se espera duplicar la producción a 1700 unidades.

Cada unidad tiene un valor de \$9.500 por lo que el total de ingresos de la empresa mensualmente sería de \$16.150.000

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

Las Inversiones en Activos Fijos sumarían un total de \$40'135.200 siendo el principal gasto la compra de las máquinas deshidratadoras. Esta inversión sería cubierta en un 50% por la inversión inicial realizada por los socios y el otro 50% del préstamo solicitado a Bancoldex

La Inversión en Gastos Pre-operativos sería de \$9.730.350

Las Inversiones en Capital de trabajo mensual sería de \$14.927.695.

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Los costos variables se han determinado en un lapso de tiempo de un mes, en materia prima se requieren \$4.477.000 para cubrir la compra de la fruta requerida y los empaques.

Tabla No. 24 Costo insumos.

INSUMO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
PIÑA	375 KILOGRAMOS	\$ 1.500	\$ 562.500
BANANO	375 KILOGRAMOS	\$ 2.000	\$ 1.070.000
UCHUVA	375 KILOGRAMOS	\$ 3.500	\$ 1.872.500
EMPAQUE	1700 UNIDADES	\$ 572	\$ 972.400
TOTAL			\$ 4.477.400

Fuente: Elaboración propia.

La mano de obra mensual tendría un costo de \$3.830.695 cubriendo con este valor la nomina y prestaciones sociales

Tabla No. 25 Costo nomina y prestaciones sociales

RECURSO HUMANO			PRESTACIONES SOCIALES
OPERARIO 1 (HORNO)	1	\$ 689.500	\$ 141.348
OPERARIO 2 (EMPAQUE Y CORTE)	1	\$ 689.500	\$ 141.348
RECEPCIONISTA/ VENDEDORA PTO DE VENTA	1	\$ 900.000	\$ 184.500
CONTADORA	1	\$ 900.000	\$ 184.500
SERVICIOS GENERALES (TERCERO)	1	\$ 500.000	\$ -
TOTAL NOMINA		\$ 3.179.000	\$ 651.695
TOTAL			\$ 3.830.695

Fuente: Elaboración propia.

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Flujo de Caja y VPN

Tabla No. 26 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		193.800.000	213.180.000	215.311.800	217.464.918	239.211.410
COSTOS		53.724.000	54.261.240	54.803.852	55.351.891	55.905.410
GASTOS		125.408.340	126.662.423	127.929.048	129.208.338	130.500.421
TOTAL	(64.793.245,00)	14.667.660	32.256.337	32.578.900	32.904.689	52.805.578

Fuente: Elaboración propia.

8.6 Evauación Financiera

8.6.1 VPN, TIR

Tabla No. 27 VPN, TIR

FLUJO DE CAJA						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		193.800.000	213.180.000	215.311.800	217.464.918	239.211.410
COSTOS		53.724.000	54.261.240	54.803.852	55.351.891	55.905.410
GASTOS		125.408.340	126.662.423	127.929.048	129.208.338	130.500.421
TOTAL	(64.793.245,00)	14.667.660	32.256.337	32.578.900	32.904.689	52.805.578

VNA	(\$ 52.992.304,71)
TIR	34%

La TIR (Tasa interna de retorno) arrojó un resultado del 34% como consecuencia de la diferencia entre egresados proyectados e ingresos. Un crecimiento muy optimista y prometedor teniendo en cuenta

El VPN, teniendo como base una tasa de crecimiento promedio del 13% y el flujo anual arroja un resultado total de \$11'800.940,29.

CONCLUSIONES

- El proyecto busca satisfacer la demanda en el mercado a pesar de que existen competidores que tienen productos similares se buscará penetrar el mercado con estrategias de mercadeo implementadas en redes sociales lo que asegurará un mayor cubrimiento del consumidor potencial.
- El producto final ofrece insumos 100% naturales y lo más importante que estos son propios del país en una presentación innovadora que lo hace atractivo al cliente y lo hace competente frente a sus competidores.
- La empresa contribuiría a la creación de empleo de 4 personas directos, al usar insumos locales se crearían empleos indirectos de agricultores, se apoyaría a la industria nacional con la compra, producción y parte de la comercialización en el país impulsado la economía.
- A pesar de la desaceleración y caída de precios que están teniendo las materias primas a nivel global. Su significativa demanda presenta oportunidades de negocio cimentadas en a generación de valor del producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (2015). *Banco Mundial*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS>
- Calderon Melgar, G. (21 de Octubre de 2011). *gloriacalderon.wordpress*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>
- Portafolio. (15 de 10 de 2015). *Portafolio*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-rezagada-innovacion-30252>
- Sanchez Cordova, M., & Gutierrez Falcon, L. (2015). *Academia*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de http://www.academia.edu/17266062/ENTORNO_DE_PROYECTOS
- Wikipedia. (2016). Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_los_Estados_Unidos
- Wikipedia. (2016). *Wikipedia*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_econ%C3%B3mico
- GestionlegalColombia. (8 de Diciembre de 2015). *RevistaMprende*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2016, de <http://mprende.co/gesti%C3%B3n/%C2%BFcu%C3%A1nto-me-cuesta-crear-una-empresa-en-colombia>
- RUES. (04 de Septiembre de 2016). *RUES*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2016, de http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas
- Asohofrucol. (Noviembre de 2006). *Asohofrucol*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_12_PFN%20REGION%20OCCIDENTE.pdf
- Colprensa. (2 de Noviembre de 2014). *El Universal*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de <http://m.eluniversal.com.co/salud/las-cuatro-tendencias-de-la-buena-alimentacion-175737>
- Contexto Ganadero. (2014). *Contexto Ganadero*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de <http://www.contextoganadero.com/agricultura/las-12-frutas-exoticas-que-los-extranjeros-prefieren-de-colombia>.
- DIAN. (15 de Octubre de 2016). *DIAN*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- ITC. (15 de Octubre de 2016). *Market access map*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=08135000&country=842&partner=170&year=2016&source=1|ITC&AVE=1>

Elespectador. (04 de Febrero de 2016). *El Espectador*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/frutas-procolombia-ofrecera-los-alemanes-articulo-614690>

Global Statistical Review. (2015). *Nutfruit*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de https://www.nutfruit.org/wp-continguts/uploads/2015/11/global-statistical-review-2014-2015_101779.pdf

Legiscomex. (2015). *Legiscomex*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/T/tendencias-alimentos-procesados-ue-2016-sep-15-15>

Leibovich, J. (2013). *El tiempo*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13052774>

Ministerio de trabajo. (2016). *Mintrabajo*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de <http://filco.mintrabajo.gov.co/pages/panoramaMundoLaboral.xhtml>

Mprende. (8 de 12 de 2015). Obtenido de <http://mprende.co/gesti%C3%B3n/%C2%BFcu%C3%A1nto-me-cuesta-crear-una-empresa-en-colombia>

Nielsen. (2014). *Nielsen*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>

Procolombia. (s.f.). Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustrial/por-obesidad-mercado-de-snacks-saludables-genero-ganancias-del-5-en-el-mundo>

Procolombia. (2012). *Procolombia*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustrial/por-obesidad-mercado-de-snacks-saludables-genero-ganancias-del-5-en-el-mundo> .

RUES. (2016). Obtenido de http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas

Semana, R. (2012). *Revista semana*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de <http://www.semana.com/especiales/pilares-tierra/asi-es-la-colombia-rural.html>

Statista. (2013). *Statista*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2016, de <http://www.statista.com/topics/1047/organic-food-industry/>

IBLIOGRAPHY ANDI. (Diciembre de 2015). *Andi*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2016, de <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf>

El país. (2016). *El país*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de <http://m.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pasabocas-y-snacks-negocio-creciente-colombia>

Procolombia. (2011). *Procolombia*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/agroindustria/pasabocas-o-snacks>

Proexport. (2014). *Proexport*. Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10050DocumentNo7848.pdf>

Santander trade portal. (2016). *Santander*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser

Universia. (2016). *Universia*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de Universia. (2016). Universia. Obtenido de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/estados-unidos/vivir/cultura-tradiciones/752>

Portafolio. (04 de Septiembre de 2013). Portafolio. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de <http://www.portafolio.co/tendencias/consumidores-casa-ciberespacio-70056>

Icex. (Junio de 2016). *Icex*. Recuperado el 04 de Octubre de 2016, de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2016647474.html?idPais=US>

Mejía Lopez, R. (2016). SAC. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de <http://www.sac.org.co/es/estudios-economicos/balance-sector-agropecuario-colombiano/290-balance-y-perspectivas-del-sector-agropecuario-2012-2013.html>

Nielsen. (17 de Octubre de 2014). *Nielsen*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>

Revista Dinero. (28 de Abril de 2016). Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-millonario-negocio-de-los-alimentos-de-paquete-en-colombia-2016/222955>

Statista. (2016). *Statista*. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de <https://www.statista.com/statistics/218847/us-non-alcoholic-beverage-bars-food-and-drink-sales/>

DIAN. (15 de Octubre de 2016). *DIAN*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

- ITC. (15 de Octubre de 2016). *Market access map*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=08135000&country>
- Searates. (01 de Noviembre de 2016). Searates. Recuperado el 01 de 11 de 2016, de https://www.searates.com/es/reference/portdistance/?B=2745&I=3484&shipment=4&weight=1300&volume=1&weight_unit=MT&volume_unit=CBM&
- Wikipedia. (2016). Wikipedia. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Los_%C3%81ngeles842&partner=170&year=2016&source=1|ITC&AVE=1
- INVIMA. (11 de marzo de 2015). Recuperado el 02 de noviembre de 2016, de <https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-alimentos/resoluciones/alimentos/resolucion-0719-de-2015-pdf/download.html>
- INVIMA. (19 de agosto de 2016). Recuperado el 02 de noviembre de 2016, de https://www.invima.gov.co/images/pdf/tramites-y-servicios/tarifas/Resolucion_2016031844.pdf
- INVIMA. (2016). Recuperado el 02 de noviembre de 2016, de https://www.invima.gov.co/images/pdf/servicios-de-informacion/Portafolio_de_Servicios_INVIMA.pdf