



PLAN DE NEGOCIOS INDUFIG S.A.S.

INDUFIG S.A.S

MEDELLIN

JUNIO-2012

PLAN DE NEGOCIOS

INDUFIG S.A.S
ESUMER COMERCIO INTERNACIONAL
MEDELLIN, JUNIO- 2012

INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA MERMELADA DE HIGO PARA POSTERIORMENTE ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS-INDUFIG S.A.S

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1. El Mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
 - 4.5.1. Competidores
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.4. Manejo de Inventarios
 - 4.6.5. Comunicación
 - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos

- 4.7.4. Política de Precios
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1. Locaciones
 - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
 - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
 - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
 - 6.2.1. Organigrama
 - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos

- 8.2.2.3. Gastos
- 8.2.2.4. Gastos Financieros
- 8.3. Estados Financieros Proyectados
 - 8.3.1. Flujo de Caja
 - 8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
- 8.4. Evaluación financiera del proyecto
 - 8.4.1. Valor Presente Neto
 - 8.4.2. Tasa Interna de Retorno
 - 8.4.3. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
 - 8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

INDUFIG S.A.S es una empresa creada por jóvenes universitarios que quieren aportar al desarrollo de nuestro país; buscando diversificar el portafolio de productos que este le ofrece al resto del mundo.

Con la exportación de higo o mejor de la mermelada de higo buscamos que un producto que no es consumido en Colombia de manera optima se convierta en una alternativa alimenticia, saludable tanto para los colombianos como para el mercado europeo especialmente el madrilenso.

El proyecto aunque anhelante pretende obtener una rentabilidad 5% sobre las un ventas totales de 10000 productos por mes con un costo de operacional del 1450.000 en donde nos mostramos expectantes a inversiones en aspectos publicitario, embalajes y tecnológicos que permitan sacar adelante esta idea que esta fundamentada en los conocimientos y el querer hacer

Al ser la única empresa que tiene como producto líder el higo pretendemos convertirlo en insignia de nuestra región antioqueña y aunque suene demasiado ambicioso; sabemos que se lograra por que en este nuevo escenario globalizado los consumidores esta dispuesto a nuevas mercancías y servicios sin olvidar que la calidad juega un papel importante para su predilección y en INDUFIG.S.A.S lo tenemos por que los clientes son nuestra razón de ser.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

ANDRES FELIPE SERNA			
Identificación:	1.128.400.703	Teléfono	442.07.39 :
Dirección:	Calle 83 #89 – 42	Celular:	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Andresfss2207@hotmail.com
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	Universitarios
Otros Estudios:			

FABIAN ANDRÉS SÁNCHEZ			
Identificación:	1.1128.392.194	Teléfono	436.36.84 :
Dirección:	Calle 83 #89-49	Celular:	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Fabiansanchez1027@hotmail.com
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	Universitarios
Otros Estudios:			

CRISTINA PLAZA PASTRANA			
Identificación:	1.128.391.703	Teléfono	4712602 :
Dirección:	CRA 67 N 104-24	Celular:	3105949106
Ciudad	MEDELLIN	Correo electrónico:	Cristina880629@hotmail.com
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos Universitarios
Otros Estudios:			

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Uno de los propósitos de este plan de negocios es para obtener el título en comercio internacional.

También tiene como propósito comercializar uno de los productos menos aprovechados en el mercado colombiano. Inicialmente se realizó una investigación previa donde se visualizó el proceso de uso del higo y se manifestó la mala utilización que se le daba; por lo tanto al tener la oportunidad que se nos da en la institución universitaria de tener una experiencia académica y de investigación de este segmento del mercado y por ende para obtener nuestro título como tecnólogos.

Son muchas las motivaciones personales al querer explorar esta idea de negocio pero también tener un escenario más claro en lo que será un posible buen negocio para nuestro futuro.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

INDUFIG

Empresa comercializadora de mermelada de higo

INDU: Industria

FIG: Higo

3.2 Descripción de la Empresa

INDUFIG S.A.S se proyecta como una empresa comercializadora de productos de higo, vendiendo primeramente la mermelada de higo y después ofreciendo distintos tipos de productos como pan de higo, postres, salsas, almíbares entre otros.

La empresa INDUFIG S.A.S es una empresa clasificado en el mercado colombiano como una micro empresa la cual esta ubicada en el barrio Laureles de donde se adelantara el proceso de comercialización hacia nuestro principal mercado objetivo España.

Nuestra diferenciación o tal vez insignia es además del producto que exportamos es la calidad de este ya que solo no solo es una simple mermelada si no un producto de grandes propiedades nutritivas que sirve a grandes y chicos como suplemento vitamínico.

Misión de la Empresa

La organización INDUFIG S.A.S se dedicara a comercializar la mermelada de higo en el mercado nacional y a nivel internacional especialmente en el país de España la MERMELADA DE HIGO.

Somos una compañía que contribuye al desarrollo de las empresas colombianas mediante excelentes servicios y capacitación permanente a los productores de nuestro producto potencial ALMIGO.

Buscamos una rentabilidad que garantice el bienestar de los socios y empleados.

La preocupación será dar a los clientes lo mejor en productos y servicios, por esta causa es importante llevar a cabo procesos productivos y de servicios organizados y con altos niveles de calidad, ya que todo ello llevará a la gran recompensa: La predilección de los clientes para con nuestro producto.

3.3 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivo a corto plazo

Realizar un estudio de mercado donde se evidencia la viabilidad de exportación de mermelada al mercado de España.

Objetivo a mediano plazo

Ejecutar la exportación de la mermelada de higo según los resultados del estudio realizado inicialmente con la meta de poner 10.000 unidades mensuales en el mercado de la ciudad de Madrid España.

Objetivo a largo plazo

Aumentar la cantidad de unidades exportadas en el segundo y tercer año, pasando de 10.000 unidades mensuales a 20.000 unidades doblando así la participación que adquirimos en el primer año.

3.4 Ventajas Competitivas

Nuestra distinción de las demás mermeladas es que es un producto innovador es pionero en el mercado ya que no es tradicional; además de ello pretendemos implantar nuevas presentaciones del producto que es la conocida como presentación “lonchita”.

Además de ello nos distinguimos en el servicio a nuestros clientes y nos esmeramos por hacer llegar el mejor producto tanto en tiempo de entrega, presentación y satisfacción de nuestra asistencia postventa obteniendo así la predilección de nuestros consumidores

3.5 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Este proyecto se creó al ver el mal uso que se le da al higo en Colombia; solo se usa como alimento para pájaros otros lo dejan madurar hasta el punto de dañarse y no poder ser consumidos ignorando todas sus propiedades nutricionales; el higo es un producto que sirve para la digestión, es un excelente fuente de energía, favorece la lactancia; entre otros.

INDUFIG S.A.S pretende crear una cultura de consumo de higo a través de ALMIGO; nuestro producto líder. Si esto no se hace se corre el riesgo de que a esta fruta no se le de un correcto uso en Colombia desperdiciando un producto mas que le puede contribuir mucho a la economía del país.

Con la creación de la empresa INDUFIG S.A.S y su producto ALMIGO surge la solución para que este recurso sea utilizado al máximo beneficiándonos y dándonos a conocer en el exterior como una empresa líder en la producción y comercialización de la Mermelada de Higo.

3.6 Relación de productos y/o servicios

El producto que se maneja es mermelada de higo, presentación en frasco, cada frasco contiene 250 gramos, el higo es una fruta exótica que ha sido ignorada por los productores de alimentos y se han venido desperdiciando tanto su rico sabor como sus propiedades nutritivas, el higo no posee ni grasa ni colesterol, por lo cual se convierte en una excelente opción para las personas que desean una dieta balanceada.

3.7 Justificación del Negocio

Este producto responde al requerimiento del mercado de alimentos saludables que sean deliciosos pero además lleno de propiedades nutritivas que permitan a tu cuerpo a sentirse bien consigo mismo y que mas que un producto que es 100% colombiano.

3.8 Análisis del entorno y del sector

El presente estudio de se ha realizado con base en información concerniente al mercado de la mermelada en la ciudad de Madrid – España, pretendiendo con esto, diagnosticar cual es el estado del mercado y cuáles son las posibilidades con las que contamos para una posible incursión en él; para realizar dicha investigación nos hemos visto en la necesidad de recurrir a sitios web oficiales del país objetivo, como lo son el INE (instituto nacional de estadística) y DataComex (estadísticas mensuales sobre los países miembros de la unión europea); con el fin de recaudar la mayor cantidad de datos posibles para así poder formar un concepto claro sobre el estado del mercado de la mermelada.

Luego de un exhaustivo análisis de la información recolectada encontramos que Madrid cuenta con una importante cantidad de demanda y que, de esa demanda hay un porcentaje significativo de participación para nuevos ofertantes del producto; además, Madrid cuenta con aproximadamente 21 cadenas de supermercados con los cuales se puede hacer llegar la mermelada al usuario por lo que el segmento de mercado es bastante llamativo, y por último encontramos que el precio de la mermelada no es un factor tan significativo al momento del usuario realizar la compra, ya que hay una gran variación que va de 1 a 5 euros dependiendo esto de la marca y de las atribuciones con las que cuente el producto.

Por lo tanto, cabe afirmar que el mercado madrileño cuenta con un atractivo innegable, y que su mercado está en condiciones de brindar una buena posibilidad de incursión para los nuevos oferentes en el mercado de las mermeladas.

La mermelada a base de higo se reconoce por ser dulce, fresca, aromática y por poseer aportes nutricionales muy interesantes, éstas características sin mencionar que el producto está hecho a base de una fruta exótica convierten la mermelada de higo en un artículo apetecido en varios países del continente europeo, por lo tanto evaluaremos la posibilidad de exportarla, esto lo haremos por medio de sondeos de mercadeo, estudios técnicos y financieros.

El producto va dirigido primordialmente a las personas que dediquen su tiempo a la atención del hogar (amas de casa, amas de llaves, etc.) Pero también para personas que cuenten con poco tiempo y necesiten de un producto que se acople a su estilo de vida y que al mismo tiempo aporte la cantidad de nutrientes necesarios para el cuerpo, el producto se hará llegar a ellos a través de almacenes de cadena y supermercados.

Producto: Mermelada

Partida arancelaria: 2007.99.91.00

Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

Requisitos no arancelarios:

Normativa de inocuidad:

Reglamento 178/2004

Higiene de los productos alimenticios (RE 852/2004)

HACCP (RE 852/2004)

Otra normativa:

Reglamento CE 1881/2006 sobre el contenido máximo de contaminantes en los productos alimenticios- Directiva 2001/113/EC establece los requisitos referentes a jaleas, mermeladas y puré de frutas. La directiva establece las especificaciones de fabricación y los requisitos de etiquetado para los productos cubiertos por la legislación.

Segmento de mercado.

En España, gracias a la concientización acerca del consumo de productos más saludables y naturales (orgánicos) el consumo de mermelada ha aumentado; por lo que hemos decidido introducir nuestro producto en el mercado de la ciudad de Madrid. Aunque el consumidor final son las personas que deseen llevar una alimentación sana, nuestro segmento de mercado estará delimitado por las cadenas de supermercados que se encargarán de poner el producto al alcance del público.

Delimitación y descripción del mercado.

La ciudad de Madrid, capital de España, según el INE (instituto nacional de estadística) cuenta con 6.543.031 de habitantes para finales del año 2011, lo cual la convierte en una de las 7 ciudades más pobladas de toda la unión europea; lógicamente los supermercados multinacionales han puesto sus ojos en un mercado tan abundante, así como también lo han hecho las cadenas de supermercados nacionales. Actualmente la ciudad de Madrid cuenta con la participación de aproximadamente 21 cadenas de grandes almacenes lo que la convierte en un excelente oportunidad de mercado.

Demanda del producto.

Actualmente el consumo per cápita de mermelada por persona es de 17kg anualmente y la población de la ciudad es de 6.543.031 de habitantes, teniendo en cuenta que la mermelada es un producto que se puede consumir sin importar la edad, o el sexo; tenemos que:

$$17\text{kg} \times 6.543.031 = 111.231.527 \text{ kg}$$

La demanda potencial de la ciudad de Madrid, es de 111. 231.527 kg de mermelada al año, si convertimos ésta cifra a valores mensuales, tenemos que:

$$111.231.527\text{kg} / 12 \text{ meses} = 9.269.294 \text{ kg/mes}$$

Mensualmente la demanda potencial de mermelada es de 9.269.294 kg, de la cual esperamos una participación de un 4% equivalente a; 370. 771 kg. Sin embargo esperamos que esta participación aumente conforme pase el tiempo.

La proyección de la demanda de Madrid teniendo en cuenta que el crecimiento de la población se encuentra en el 0,574% nos muestra que dentro de 3 años habrá aproximadamente 6.655.702 de habitantes, que consumirán 113.146.934kg de mermelada anualmente y 9.428.911 kg de mermelada al mes, en este punto esperamos tener una participación de un 5 % del mercado que equivaldría a 471.445 kg mensualmente. Aunque inicialmente entraríamos al mercado con unos 10000 frascos de mermelada mensuales aproximadamente

Oferta del producto

España es un mercado moderadamente saturado, sin embargo deja espacio para encontrar una posibilidad de incursión , los principales abastecedores de mermelada en España son; en primer lugar está Francia con un 28%% del mercado, luego le sigue India que domina un 22% del mercado, en el tercer lugar se encuentra Tailandia, con un 15% y Bélgica con un 11%, los demás países exportadores de mermelada como Austria, Dinamarca, México abarcan aproximadamente 10% del mercado, dejando así un porcentaje de participación del 14% para el resto de los países. Esencialmente la comercialización de la mayoría de estos países se hace a través de mayoristas que se encargan de distribuir la mermelada a hoteles de 5 estrellas y a grandes restaurantes, por lo que es difícil saber exactamente el precio del producto, ya que varía según el volumen del pedido, los descuentos previamente pactados, etc. No obstante el precio en los mercados oscila entre 1 y 5 euros por unidad, dependiendo del tamaño y la marca; cabe resaltar que las cantidades en los supermercados (los cuales son nuestro segmento objetivo) son muy inferiores a las que se destinan a los hoteles y restaurantes antes mencionados.



Precio

Referente al precio encontramos que el mercado presenta una importante variación que va desde 1 hasta 5 euros, ésta variación depende de las características y marca de la mermelada, nuestro producto podrá ser colocado en el mercado objetivo con un precio de 1.76 euros, esto dependiendo de los términos de negociación utilizados con los clientes.

3.9 Conocimientos para entrar en el Negocio

Los conocimientos necesarios son:

Manejo del higo; sembrado, propiedades, cocción, elaboración de mermelada, comercialización, transporte

Comercio internacional de este producto: logística, mercadeo, legislación.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Lograr el posicionamiento de la mermelada de higo en la ciudad de Madrid-España consiguiendo así una participación del 0,1 % de la demanda total de mermelada en la ciudad, lo cual equivale al envío de 8.000 unidades mensuales cada una de 250 gramos. Posteriormente se espera que ésta participación aumente al 0.25% lo cual sería un aumento de 2000 unidades más para el segundo año.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

El producto es mermelada de higo, presentación en frasco, cada frasco contiene 250 gramos, el higo es una fruta exótica que ha sido ignorada por los productores de alimentos y se han venido desperdiciando tanto su rico sabor como sus propiedades nutritivas, el higo no posee ni grasa ni colesterol, por lo cual se convierte en una excelente opción para las personas que desean una dieta balanceada.

Características organolépticas.



Color: café rojizo

Aspecto: llamativo

Sabor: dulce

Consistencia: semi viscosa

Unidad de producto: frasco 250 gramos

Almacenamiento: empacada al vacío a una temperatura de no más de 20°.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El producto llegará al consumidor final por medio de distribuidores que en este caso son almacenes de cadena ubicados en la ciudad de Madrid, se espera alcanzar las ventas de 10.000 unidades mensualmente. España es un país que a pesar de la crisis que ha venido atravesando aún conserva un buen nivel de calidad de vida, por lo tanto las personas que viven allí podrán sin ningún problema adquirir el producto ya que éste estará en el mercado a un precio promedio.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Identificar las preferencias de los consumidores en cuanto al consumo de mermelada, la demanda potencial y el precio que normalmente pagan por adquirir un producto de ésta naturaleza.

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

El estudio se realizó por medio de consultas y análisis de estadísticas vía internet, los datos fueron sacados del INE (instituto nacional de estadística) y de DataComex (estadísticas mensuales sobre los países de la unión europea).

c) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

Tipo de consumidor: distribuidor

Criterios de compra del consumidor: precio, calidad del producto, garantía del producto, medios de pago.

Perfil del consumidor:

Cadenas de supermercados, algunos con presencia en varios países por lo que son poseedores de un buen nombre y por lo tanto generan confianza a los clientes, gracias a su gran tamaño, tienen la posibilidad de ofrecer una gran variedad de productos entre los cuales se encuentra la mermelada.

Determinación de la Demanda

Actualmente el consumo per cápita de mermelada por persona es de 17kg anualmente y la población de la ciudad es de 6.543.031 de habitantes, teniendo en cuenta que la mermelada es un producto que se puede consumir sin importar la edad, o el sexo; tenemos que:

$$17\text{kg} \times 6.543.031 = 111.231.527 \text{ kg}$$

La demanda potencial de la ciudad de Madrid, es de 111. 231.527 kg de mermelada al año, si convertimos ésta cifra a valores mensuales, tenemos que:

$$111.231.527\text{kg} / 12 \text{ meses} = 9.269.294 \text{ kg/mes}$$

Mensualmente la demanda potencial de mermelada es de 9.269.294 kg, de la cual esperamos una participación de un 0,1% equivalente a; 2.500kg. Sin embargo esperamos que esta participación aumente conforme pase el tiempo.

La proyección de la demanda de Madrid teniendo en cuenta que el crecimiento de la población se encuentra en el 0,574% nos muestra que dentro de 3 años habrá aproximadamente 6.655.702 de habitantes, que consumirán 113.146.934kg de mermelada anualmente y 9.428.911 kg de mermelada al mes, en este punto esperamos tener una participación de un 0,25 % del mercado que equivaldría a 10000 frascos de 250 gramos mensualmente.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Por el momento sólo se cuenta con un proveedor, el cual es el encargado de producir la mermelada y almacenarla, el proveedor es ALMIGO S.A ubicado en la ciudad de Medellín.

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Tiempos de suministro: el proveedor de la mermelada puede producir 10.000 unidades mensuales de 250 gramos cada una.

Precio: el precio por unidad de 250 gramos es de 1.766 pesos.

Calidad del producto: se demostró que los higos con los que se realiza la mermelada son de muy buena calidad, por lo tanto el producto cumple con las características necesarias para competir en un mercado extranjero.

Normatividad: nuestro proveedor cuenta con todas las certificaciones sanitarias y demás requerimientos legales necesarios para la realización del producto.

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

El estudio del proveedor lo realizaron los encargados de la elaboración del proyecto, se llevo a cabo por medio de una visita a la planta de producción donde se evaluaron los criterios anteriormente mencionados.

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

Las marcas más conocidas en el mercado de la mermelada en España son:

Elasun.

Mermeladas EVA.

FRUISETA.

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Fortalezas: son marcas que llevan mucho tiempo en el mercado, por lo tanto son reconocidas por los clientes.

Debilidades: en su portafolio de productos aún no se ha incluido la mermelada elaborada a base de higo.

Canales de distribución: hacen llegar el producto al consumidor final a través de distribuidores como cadenas de supermercados.

Precio: el precio de la unidad de 250 gramos oscila entre los 5 y 6 dólares.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

El estudio de la competencia se realizó por medio de internet, buscando en las páginas oficiales de dichas compañías y mirando los catálogos de precios y producto

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Se hará llegar el producto al consumidor final a través de distribuidores como cadenas de supermercados, entre las cuales se encuentran:

Supermercados de Madrid

Corte ingles

Mercadona

4.6.2 Distribución a través de terceros

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

Imagen: son supermercados reconocidos en la ciudad de Madrid por su tamaño y trayectoria.

Condiciones: los pedidos deben ser entregados en la fecha y hora estipulada, de lo contrario habrá una sanción monetaria.

Precios: nosotros venderemos nuestro producto a 3850 pesos, a partir de ahí aumentaran un poco el precio y así librar su margen de utilidad, cuidando de no excederse demasiado para que el producto no pierda competitividad por el precio.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

Los distribuidores se analizaron atreves de internet, y consultas acerca de lo requisitos y maneras en que manejan los negocios los supermercados de cadena.

4.6.3 Manejo de Inventarios

Los inventarios los manejará la empresa a la cual le vamos a comprar el producto terminado, mensualmente habrán disponibles 10.000 unidades que podrán ser requeridas en cualquier momento.

4.6.4 Comunicación

Nombre comercial: Indufig mermelada

Logo:



Nombre de la empresa: INDUFIG S.A.S.

4.6.5 Actividades de promoción y divulgación

El contacto con los distribuidores se hará vía telefónica, cuando se concrete el negocio. Se enviará material de promoción como lo son carteles y panfletos para que el supermercado ponga a disposición del consumidor, y muestras del producto.

4.7 Precios de los Productos

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

Para la fijación del precio se tuvieron en cuenta los costos de la comercialización del producto y también los precios con los cuales vende la competencia.

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Según los datos arrojados por el estudio financiero, tenemos que el costo unitario total ponderado por producto es de 3.277 pesos, más el 5 % de margen de utilidad nos da un precio de 3,440.85

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

El precio propuesto para la comercialización de la mermelada de higo es de \$4000 pesos, cubriendo con esto, los costos, gastos, descuentos y dejando el margen de utilidad esperado.

4.7.4 Política de Precios

Se le dará a los clientes un plazo máximo de 30 días para la realización del pago de los pedidos, como en el comienzo las cantidades se dividirán entre diferentes distribuidores las cantidades a pagar no serán tan elevadas como para admitir plazos más amplios, sin embargo si el cliente decide pagar de contado, o antes del tiempo estipulado se le realizará un descuento por pronto pago que podrá ser hasta del 4% de la cantidad total. También se harán descuentos por fidelidad, estos se otorgarán cuando las compañías cumplan cierto tiempo de ser nuestros distribuidores.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

El empaque y embalaje de la mercancía tiene un costo de 550.000 pesos, también hay que tener en cuenta el transporte que se necesita para mover la mercancía hasta los puertos, éste transporte tiene un valor de 900.000 pesos incluyendo pólizas de seguros para cubrir la mercancía en caso de alguna catástrofe

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Oportunidades: la cantidad de demanda potencial que posee la ciudad de Madrid es un aspecto demasiado positivo y si tenemos en cuenta que el porcentaje al cual queremos incursionar no es muy significativo con respecto al total de la demanda, se puede decir que la factibilidad de que la idea de negocio sea un éxito es muy probable.

Riesgos: al poner el producto en manos de distribuidores, será muy difícil obtener información acerca del consumidor final y por ende podría suceder que se desactualice el producto en cuanto a los gustos cada vez más cambiantes de los consumidores.

4.10 Plan de ventas

Lograr la participación del 0,1% de la demanda de mermelada en Madrid, lo que en cifras son 8.000 unidades mensuales de 250 gramos, esto se realizará a través de distribuidores (cadenas de supermercados) con los cuales se planea hacer contacto una vez esté conformada legalmente la empresa, estas cifras se esperan mantener durante el primer año, pero al comienzo del segundo y durante el tercer año esperamos que la participación aumente de 10.000 a 20.000 unidades. El precio de la mermelada en los diferentes puestos de venta presenta una variación que va desde 4 a 6 euros en la presentación de 250 gramos, nuestro producto entrará con un precio real de 1.76 euros.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

Objetivos de producción

Producción: se espera vender mensualmente la cantidad de 8.000 unidades de 250 gramos de mermelada, el primer año, posteriormente esta cantidad irá aumentando a medida que pase el tiempo, para que en el segundo y tercer año la cantidad mensual aumente entre 10.000 y 20.000 unidades por mes.

Calidad: se le realizarán evaluaciones a cada pedido que nos entregue el proveedor, así como al manejo de los procesos de producción e implementación de estándares de calidad exigidos para la aceptación del producto en el país objetivo.

5.1 Descripción del proceso de producción

- Se inicia con el contacto y la venta del producto al distribuidor, esta actividad la realiza un asistente comercial, para su correcta realización se necesita contar con un equipo que cuente con acceso a internet y un teléfono de donde se puedan realizar llamadas al exterior.
- Cuando se genera el pedido, se debe generar la orden de salida de mercancía del depósito de nuestro proveedor, esta función la realiza un asistente comercial y necesita para ello un equipo que cuente con acceso a internet y un teléfono.
- Mientras se realiza la orden de salida de la mercancía de las bodegas, un asistente de comercio internacional realiza la petición del transporte y organiza los demás requisitos necesarios para empezar el proceso de exportación, para esto necesita contar con un mensajero, teléfono y un equipo con acceso a internet.
- Luego de que se realice la entrega del pedido, el gerente de la compañía se encarga de estar en contacto con el cliente, para resolver cualquier inquietud o inconformidad que este pueda tener con respecto al producto, así como ordenar y archivar los documentos soporte de la exportación, para esto necesita teléfono con posibilidad de llamadas internacionales y un equipo de computo con acceso a internet.

5.2 Capacidad de producción

Nuestra capacidad de producción está limitada por la capacidad de nuestro proveedor, la cual es de 10.000 unidades mensuales de 250 gramos cada una, sin embargo hemos llegado a un acuerdo para realizar a medida que avance el negocio un ensanchamiento de ésta cifra y pueda producir más cantidad.

5.3 Plan de Producción

Tendremos disponibles 10.000 unidades por cada mes de mermelada de higo, la evaluación se realizará una vez esté disponible el producto en la bodega del producto, para así evitar devoluciones e inconvenientes con el cliente.

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

5.4.1 Locaciones

Área necesaria: se necesita una oficina que cuente con los servicios básicos (agua, electricidad, teléfono) debe tener también una cocineta para los empleados, adicionalmente a esto debe tener servicios adicionales de telecomunicaciones (internet, telefonía internacional). La oficina se alquilará el valor del alquiler por mes es de 950.000 pesos.

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Para el correcto funcionamiento de la organización deberemos contar con una oficina, la cual estará ubicada en Medellín en el barrio laureles, aparte de esto también son necesarios los elementos básicos que debe contener una oficina como lo son muebles, escritorios, elementos para cocina y aseo, sillas, equipos de computo, entre otros; igualmente se debe contar con servicios públicos básicos y conexión a las redes de internet. Conseguir lo necesario para la dotación y la oficina misma tendría un valor aproximado de 7 millones de pesos.

5.4.3 Requerimientos de servicios.

Aparte de los servicios anteriormente mencionados necesitamos servicio de mensajería el mensajero deberá ser un hombre con estudios básicos

(bachillerato), vehículo propio y experiencia en labores de mensajería.

5.4.4 Requerimientos de personal.

Gerente: profesional en negocios internacionales, administración financiera o carreras afines con capacidades de liderazgo y toma de decisiones, experiencia en gerencia de proyectos.

Asistente comercial: persona con estudios mínimo tecnológicos en áreas de mercadeo o afines, con experiencia en el campo de ventas, compras y manejo de cartera.

Auxiliar de comercio internacional: persona con estudios mínimo tecnológicos en comercio internacional, con conocimientos básicos en manejo de exportaciones e importaciones, con experiencia mínimo de 1 año.

Encargado del aseo: persona entre 30 y 40 años con estudios básicos (bachillerato) y experiencia en aseo de interiores.

Mensajero: hombre con estudios básicos (bachillerato), vehículo propio y experiencia en labores de mensajería.

5.5 Programa de producción

Para poder empezar con la actividad productiva de la empresa primero se tiene que realizar el alquiler del lugar que será la oficina, además de la consecución de los equipos y demás elementos necesarios para la correcta realización de la actividad, una vez esté todo esto solucionado se debe empezar con la consecución de pedidos. La negociación con el proveedor de la mermelada ya está hecha, así que apenas se tengan los pedidos él nos hará llegar la cantidad que necesitamos.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

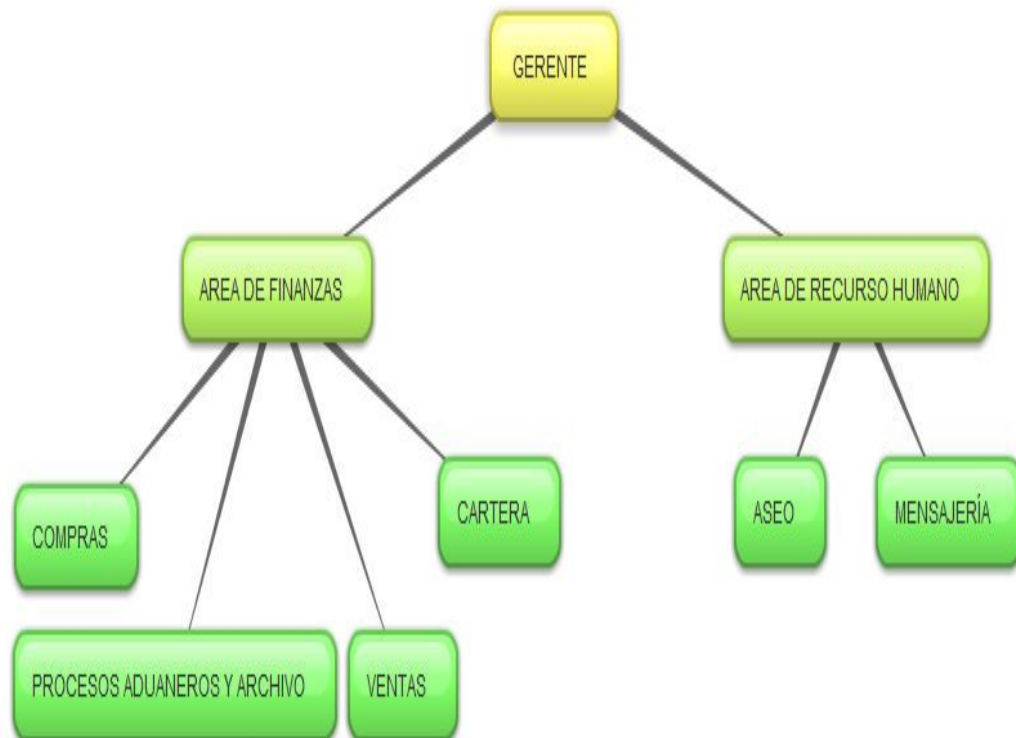
Para facilitar el contacto con los clientes distribuidores en el exterior se necesitará una persona que nos represente en el país objetivo. También se necesita a alguien que lleve la contabilidad de la compañía.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Se contratará con terceros la parte de la contabilidad de la empresa, ya que tener un contador fijo en la empresa no es algo que podamos hacer en éste momento, el valor de tener la contabilidad con un tercero es de 600.000 pesos mensuales.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.3 Programa de administración

Para poder iniciar la actividad de comercialización, primero se debe conseguir el personal que se encargará de todo lo que es el área de producción, esto lo realizará el gerente de la compañía con la ayuda de sus socios, luego se contratarán los terceros a los cuales le delegaremos algunas funciones como la contabilidad.

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

INDUFIG S.A.S

Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes:

- Unipersonal.

- Constitución por documento privado.

- Término de duración indefinido.

- Objeto social indeterminado

- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.

- Voto múltiple.

- Libertad de organización.

- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva

- Elimina límites sobre distribución de utilidades.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a la sociedad anónima.

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

La constitución y formalización de la empresa consta de:

GESTIONES COMERCIALES Y TRIBUTARIAS:

implica:

- Reunir los socios para constituir la sociedad.
- Verificar en la pagina web www.rue.com.co, que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio.
- Elaborar documento privado debidamente firmado y autenticado en Notaria.
- Matricular e inscribir la sociedad en el registro mercantil de la cámara de comercio. (la cual debe ser renovado cada año).
- Inscripción en el Registro Único Tributario y posterior la asignación del Número de Identificación Tributaria, Se debe diligenciar el formulario previo del RUT reseñado con la frase “para trámite en Cámara” que encontrará en la página de Internet www.dian.gov.co o dirigirse a cualquiera de las oficinas de la Cámara de Comercio. Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario, secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia o el funcionario que éste delegue para tal fin.

Obligaciones posteriores que se adquieren

- 1 Llevar contabilidad en debida forma.
2. Expedir factura.
3. Presentar bimestralmente la respectiva declaración de IVA.
4. Obligación de informar el cese de actividades.
 - Concepto de uso del suelo, Se solicita por medio de una curaduría urbana, quien expedirá un certificado donde expresa la conveniencia y legalidad de establecer este tipo de negocios en la zona escogida.
 - Matrícula Industria y Comercio, Al momento de realizar la matrícula en el Registro Mercantil, debemos diligenciar el formulario anexo DIAN-SM (DIAN

Secretarías Municipales) estimando el promedio mensual de ingresos esperado en la empresa; según el acuerdo municipal 067 de 2008, no clasificaremos en el código de actividad 203 con una tarifa del 4 x mil, Además se paga un 15% del impuesto a cargo por avisos y tableros, este impuesto se paga mensual y se debe presentar anualmente un formulario informando el monto obtenido de ingresos por el periodo gravable anterior al 30 de abril de cada año y se presenta ante secretaria de hacienda.

GESTIONES DE FUNCIONAMIENTO Y LEGALIDAD

Una vez constituida la empresa debemos cumplir con unos requisitos fijados por el estado con el fin de garantizar la salubridad, seguridad, tranquilidad, confianza y convivencia por el desarrollo de la actividad económica que vamos a ejercer. Para ello debemos tener en cuenta estos requisitos:

Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas, este certificado se solicita ante al Secretaria de Salud del Municipio de Medellín. Posteriormente, asistirá al establecimiento un funcionario que deberá acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria. El costo de este tramite será liquidado al momento de presentar la solicitud de acuerdo con la actividad económica y ubicación del establecimiento de comercio.

Seguridad de establecimientos abiertos al público. Este tramite se debe hacer a través de una carta al Cuerpo de Bomberos del municipio de Medellín con los siguientes datos:

- Dirección del establecimiento de comercio.
- Número de teléfono.
- Número de NIT.
- Barrio donde está ubicado.
- Nombre completo de representante legal o propietario.
- Número de cédula del representante legal o propietario.
- El área en metros cuadrados del establecimiento de comercio.
- Anexar copia del RUT.

El tramite se liquidará al momento de entregar la solicitud, ya que este depende del área del establecimiento de comercio.

Cumplimiento de obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores.

Realizar la inscripción ante la administración de riesgos profesionales (privados o ISS).

Afiliar a los empleados al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades promotoras de salud (EPS), fondo de pensiones, fondo de cesantías y cajas de compensación familiar.

Solicitud de autorización para numeración de Facturación, este tramite se realiza ante la DIAN, donde asigna un numero de resolución de facturación y el rango solicitado por nosotros para poder hacer las facturas de ventas, las cuales deben llevar este numero de resolución y demás requisitos establecidos por la ley.

Licencia de software: toda empresa legalmente constituida debe tener un software legalmente certificado

COSTOS DE CONSTITUCION

Gasto	Vr total
Registro Notaría	280.000
Licencias de Software	700.000
Autorización de transporte	300.000
Autorización en publicidad	1.100.000
Autorización de facturación	250.000
Seguridad de establecimientos	535.400
Total	3.165.400

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

CAPITAL DE TRABAJO		
	CUENTA	VALOR
Requerimientos de Efectivo	Costos Variables	\$ 14.128.000
	Costos Fijos de Producción	\$ 7.268.124
	Costos Fijos de Administración	\$ 3.367.000
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 1.450.000
Activo Corriente	CUENTA	VALOR
	Cuentas por Cobrar	\$ 26.213.124
	Inventarios productos	\$ 21.396.124
	Inventario de Materia Prima	\$ 14.128.000
Pasivo Corriente	CUENTA	VALOR
	Materia Prima	\$ 21.192.000
	Fijos de Producción	\$ 7.268.124
	Administrativos	\$ 3.367.000
	Comercialización y Ventas	\$ 1.450.000
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO		\$ 54.673.248

Inversionistas	monto	Fecha
Cristina Plaza	\$18.224.416	Al momento de iniciar el proyecto
Andrés Serna	\$18.224.416	Al momento de iniciar el proyecto
Fabián Sánchez	\$18.224.416	Al momento de iniciar el proyecto
Total inversión	\$54.673.248	

8.1.2 Créditos y Prestamos Bancarios

Banco Av villas				
Préstamo Bancario (Financiación)				
Monto del Préstamo:				\$ 16.331.748
Intereses (efectivo Mensual):				2,26%
Plazo (meses):				24
Modalidad del Préstamo:				cuotas iguales de capital
Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)				
Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0	\$ 1.049.587	\$ 369.098	\$ 680.490	\$ 16.331.748
1	\$ 1.034.208	\$ 353.718	\$ 680.490	\$ 15.651.259
2	\$ 1.018.829	\$ 338.339	\$ 680.490	\$ 14.970.769
3	\$ 1.003.450	\$ 322.960	\$ 680.490	\$ 14.290.280
4	\$ 988.071	\$ 307.581	\$ 680.490	\$ 13.609.790
5	\$ 972.692	\$ 292.202	\$ 680.490	\$ 12.929.301
6	\$ 957.313	\$ 276.823	\$ 680.490	\$ 12.248.811
7	\$ 941.934	\$ 261.444	\$ 680.490	\$ 11.568.322
8	\$ 926.555	\$ 246.065	\$ 680.490	\$ 10.887.832
9	\$ 911.175	\$ 230.686	\$ 680.490	\$ 10.207.343
10	\$ 895.796	\$ 215.307	\$ 680.490	\$ 9.526.853
11	\$ 880.417	\$ 199.928	\$ 680.490	\$ 8.846.364
12	\$ 865.038	\$ 184.549	\$ 680.490	\$ 8.165.874
13	\$ 849.659	\$ 169.170	\$ 680.490	\$ 7.485.385
14	\$ 834.280	\$ 153.791	\$ 680.490	\$ 6.804.895
15	\$ 818.901	\$ 138.412	\$ 680.490	\$ 6.124.406
16	\$ 803.522	\$ 123.033	\$ 680.490	\$ 5.443.916

17	\$ 788.143	\$ 107.653	\$ 680.490	\$ 4.763.427
18	\$ 772.764	\$ 92.274	\$ 680.490	\$ 4.082.937
19	\$ 757.385	\$ 76.895	\$ 680.490	\$ 3.402.448
20	\$ 742.006	\$ 61.516	\$ 680.490	\$ 2.721.958
21	\$ 726.627	\$ 46.137	\$ 680.490	\$ 2.041.469
22	\$ 711.248	\$ 30.758	\$ 680.490	\$ 1.360.979
23	\$ 695.869	\$ 15.379	\$ 680.490	\$ 680.490
24	\$ 680.490	\$ 0	\$ 680.490	\$ 0

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Precio de Venta Unitario	Venta Total
Mermelada de Higo	8.000	\$ 4.000,00	\$ 32.000.000,00

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)			
Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 8.326.000,0	\$ 53.326.000,0	-\$ 45.000.000,0
Gastos Pre operativos	\$ 8.905.500,0	\$ 2.247.000,0	\$ 6.658.500,0
Capital de Trabajo	\$ 54.673.248,0	\$ 0,0	\$ 54.673.248,0

8.2.2.2 Costos

RESUMEN COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 14.128.000,0	53,90%
Total Costos fijos de producción	\$ 7.268.124,0	27,73%
Total Costos fijos de administración	\$ 3.367.000,0	12,84%

Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 1.450.000,0	5,53%
Costos Totales	\$26.213.124,0	100,00%

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Gastos de representación	\$ 1.200.000
Papelería	\$ 160.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 100.000
Seguros	\$ 1.237.000
Administración	\$ 70.000
Honorarios Contables	\$ 600.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 3.367.000
GASTOS LEGALES	
Registro Notaría	280.000
Licencias de Software	700.000
Autorización de transporte	300.000
Autorización en publicidad	1.100.000
Autorización de facturación	250.000
Seguridad de establecimientos	535.400
Total gastos legales	3.165.400
Totales gastos administrativo y legales	6.532.400

Gastos Distribución y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
transporte de mercancías a lugar de embarque	\$ 900.000
embalaje	\$ 550.000
TOTAL GASTOS DE DISTRIBUCION Y VENTAS	\$ 1450.000

Gastos Amortización de diferidos

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización
Constitución y registro	\$ 2.065.400,0	\$ 34.423,0
Salarios	\$ 4.700.100,0	\$ 78.335,0
Costos de Capacitación	\$ 320.000,0	\$ 5.333,0
Honorarios de Asesores	\$ 600.000,0	\$ 0,0
Publicidad y Promoción	\$ 1.100.000,0	\$ 0,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 120.000,0	\$ 2.000,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 8.905.500,0	
Toatal Amortización Mensual		\$ 120.091,0

8.2.2.4 Gastos Financieros

Inicialmente contamos con un préstamo ante la entidad bancaria Av villa por un monto de \$ 16.331.748 el cual tiene un pago de cuota mensual de \$680.490 a capital y \$369.098 a interés.

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Medias	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Bajas	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Consolidado	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000	\$ 32.000.000
- Costos variables		\$ 14.128.000	\$ 14.128.000	\$ 14.128.000	\$ 14.128.000	\$ 14.128.000	\$ 14.128.000	\$ 14.128.000	\$ 14.128.000	\$ 14.128.000	\$ 14.128.000	\$ 14.128.000	\$ 14.128.000
- Costos fijos	\$ 0	\$ 12.085.124	\$ 12.085.124	\$ 12.085.124	\$ 12.085.124	\$ 12.085.124	\$ 12.085.124	\$ 12.085.124	\$ 12.085.124	\$ 12.085.124	\$ 12.085.124	\$ 12.085.124	\$ 12.085.124
Costos fijos de Producción		\$ 7.268.124	\$ 7.268.124	\$ 7.268.124	\$ 7.268.124	\$ 7.268.124	\$ 7.268.124	\$ 7.268.124	\$ 7.268.124	\$ 7.268.124	\$ 7.268.124	\$ 7.268.124	\$ 7.268.124
Costos fijos de Administración		\$ 3.367.000	\$ 3.367.000	\$ 3.367.000	\$ 3.367.000	\$ 3.367.000	\$ 3.367.000	\$ 3.367.000	\$ 3.367.000	\$ 3.367.000	\$ 3.367.000	\$ 3.367.000	\$ 3.367.000

Indufig S.A. -Plan de Negocios

Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 353.718	\$ 338.339	\$ 322.960	\$ 307.581	\$ 292.202	\$ 276.823	\$ 261.444	\$ 246.065	\$ 230.686	\$ 215.307	\$ 199.928	\$ 184.549
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 5.298.655	\$ 5.314.034	\$ 5.329.413	\$ 5.344.792	\$ 5.360.171	\$ 5.375.550	\$ 5.390.929	\$ 5.406.308	\$ 5.421.687	\$ 5.437.066	\$ 5.452.445	\$ 5.467.824
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.790.945	\$ 1.796.143	\$ 1.801.341	\$ 1.806.540	\$ 1.811.738	\$ 1.816.936	\$ 1.822.134	\$ 1.827.332	\$ 1.832.530	\$ 1.837.728	\$ 1.842.926	\$ 1.848.125
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 3.507.709	\$ 3.517.890	\$ 3.528.071	\$ 3.538.252	\$ 3.548.433	\$ 3.558.614	\$ 3.568.795	\$ 3.578.976	\$ 3.589.157	\$ 3.599.338	\$ 3.609.519	\$ 3.619.700
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503	\$ 134.503
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 16.331.748	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 70.290.712
Prestamos	\$ 16.331.748												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 54.673.248
Valor de Salvamento													\$ 15.617.464
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 71.904.748	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490

Indufig S.A. -Plan de Negocios

Activos Fijos	\$ 8.326.000													
Pago Credito (Capital)		\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490	\$ 680.490
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 8.905.500													
Capital de Trabajo	\$ 54.673.248													
FLUJO DE CAJA	-\$ 55.573.000	\$ 2.961.723	\$ 2.971.904	\$ 2.982.085	\$ 2.992.266	\$ 3.002.447	\$ 3.012.628	\$ 3.022.808	\$ 3.032.989	\$ 3.043.170	\$ 3.053.351	\$ 3.063.532	\$ 73.364.425	

8.3.2 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

	CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+	Ingresos por concepto de Ventas	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000
-	Costo Variables	14.128.000	14.128.000	14.128.000	14.128.000	14.128.000	14.128.000	14.128.000	14.128.000	14.128.000	14.128.000	14.128.000	14.128.000
-	Costos Fijos Producción	7.268.124	7.268.124	7.268.124	7.268.124	7.268.124	7.268.124	7.268.124	7.268.124	7.268.124	7.268.124	7.268.124	7.268.124
-	Gastos Depreciación	14.412	14.412	14.412	14.412	14.412	14.412	14.412	14.412	14.412	14.412	14.412	14.412
=	Utilidad Bruta en Ventas	10.589.464	10.589.464	10.589.464	10.589.464	10.589.464	10.589.464	10.589.464	10.589.464	10.589.464	10.589.464	10.589.464	10.589.464
-	Costos fijos de Administración	3.367.000	3.367.000	3.367.000	3.367.000	3.367.000	3.367.000	3.367.000	3.367.000	3.367.000	3.367.000	3.367.000	3.367.000
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.450.000
-	Amortización de diferidos	120.091	120.091	120.091	120.091	120.091	120.091	120.091	120.091	120.091	120.091	120.091	120.091
=	Utilidad Operativa	5.652.373	5.652.373	5.652.373	5.652.373	5.652.373	5.652.373	5.652.373	5.652.373	5.652.373	5.652.373	5.652.373	5.652.373
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	5.652.3 73	5.652. 373	5.652. 373	5.652. 373	5.652. 373	5.652. 373	5.652. 373	5.652. 373	5.652. 373	5.652. 373	5.652. 373	5.652. 373
-	Impuestos	1.910.5 02	1.910. 502	1.910. 502	1.910. 502	1.910. 502	1.910. 502	1.910. 502	1.910. 502	1.910. 502	1.910. 502	1.910. 502	1.910. 502
=	UTILIDAD NETA	3.741.8 71	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	3.741.8 71	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871	3.741. 871
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	3.741.8 71	7.483. 742	11.22 5.613	14.96 7.484	18.70 9.355	22.45 1.225	26.19 3.096	29.93 4.967	33.67 6.838	37.41 8.709	41.16 0.580	44.902 .451

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Actualmente tenemos un Valor presente neto (VPN) de 10.262.127

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Actualmente tenemos una tasa de retorno (tir) del 6.90%

8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

	demanda actual	demanda proyectada + 25%	demanda proyectada - 25 %
	8.000	10.000	6.000
VPN	10.262.127	37.251.945	16.727.691
TIR	6.90 %	11.67%	1.74 %

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

	precio actual	precio proyectado +15%	precio proyectado - 15 %
	\$ 4.000	\$ 4.600	\$ 3.400
VPN	10.262.127	38.429.995	17.901.741
TIR	6.90 %	12.21%	1.72 %

9. CONSIDERACIONES FINALES

Con el pasar de los días nuevas tendencias han surgido, una de ellas la de la sana alimentación y el consumo de productos más naturales y orgánicos, lo cual representa una excelente oportunidad para nosotros, ya que nuestro producto cuenta con las características antes mencionadas; después de un riguroso estudio pudimos darnos cuenta de que el mercado de la mermelada en la ciudad de Madrid – España cuenta con condiciones favorables para recibir a nuevos ofertantes, por lo tanto es posible entrar a competir en él.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFIA

BORELLO, Antonio. 2000. El Plan de Negocios. MCGRAW-HILL. Santafé de Bogotá. 194p.

LOPEZ VARGAS, Memphis. 2003. Administración: Principios de Organización y Gestión Empresarial. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COLOMBIA Bogotá. 399p.

Internet Páginas Web.

www.dane.gov.co

www.minagricultura.gov.co

www.camaramed.org.co

www.agronet.gov.co

www.frutasconsumer.com

<http://www.sica.gov.co>

<http://www.orientevirtual.org.com>

<http://www.agriatacni.gov.pe>

<http://www.agroeconomia.cl>