

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN - IFI

DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR

LUIS EDUARDO ESTUPIÑÁN RIVERA
BERNARDINO SUA GUZMÁN
MARCO ANTONIO RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
BOGOTÁ D.C.
2012

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN - IFI

DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR

LUIS EDUARDO ESTUPIÑÁN RIVERA

BERNARDINO SUA GUZMÁN

MARCO ANTONIO RODRÍGUEZ

IFI - Creación de Empresa para optar al título de
Especialista en Gerencia de Proyectos

DIRECTOR DE PROYECTO

Dr. CARLOS OJEDA ACOSTA

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C.

2012

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, D.C. Diciembre 06 de 2012

DEDICATORIA

Dedicamos este logro a nuestras familias por su apoyo constante, a nuestras hijas por ser la motivación e impulso a cumplir un objetivo más en nuestras vidas, a nuestro padre Dios por la vida y la sabiduría que nos dio para culminar con éxito nuestros estudios de posgrado.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros profesores de la especialización de Gerencia de Proyectos de la EAN por las enseñanzas aprendidas las cuales nos ayudaron a crecer personal y profesionalmente, a nuestras familias por su apoyo incondicional, a nuestros compañeros de clase por la amistad y por cada una de sus experiencias, a la Universidad por formarnos con el sello distintivo de ser profesionales reconocidos por su espíritu empresarial.

TABLA CONTENIDO

<i>I MERCADO</i>	11
1 Tamaño del Mercado	11
2 Diseño Muestral	13
2.1 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	14
2.2 MUESTREO:.....	15
2.3 CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO	23
2.3.1 GENERALES.....	23
2.3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	26
2.3.3 ESTUDIO DE PRECIO	26
2.3.4 CONDICIONES COMERCIALES:.....	27
2.3.5 PLAN DE MERCADEO	27
2.3.6 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.....	29
<i>II ASPECTOS TÉCNICOS</i>	29
1 Ficha Técnica del Producto	29
2 Descripción del Proceso	31
2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA.....	33
2.2 MATERIAS PRIMAS.....	33
2.3 LOCALIZACIÓN.....	33
2.3.1 PLANTA DE PRODUCCIÓN Y ALMACENAMIENTO:.....	33
2.3.2 OFICINAS:.....	34
3 Plan de Producción.....	35
3.1 MARGEN DE RESERVA EN INVENTARIOS POR PRODUCTO	36
3.2 MANEJO Y CONTROL DE PRODUCTOS DETERIORADOS, VENCIDOS Y ABOLLADOS	37
3.3 ESCALABILIDAD DE OPERACIONES	38
3.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	38
4 Planes de Control de Calidad	39

4.1	CONTROL DE CALIDAD DURANTE EL DESARROLLO DEL PRODUCTO	39
5	Procesos de Investigación y Desarrollo (I+D)	40
5.1	INNOVACIÓN HACIA EL CONSUMIDOR.....	41
5.2	GESTIÓN AMBIENTAL	41
5.3	RECURSOS	41
5.4	PLAN DE COMPRAS	42
5.5	COSTOS DE PRODUCCIÓN	43
6	Mano de Obra requerida.....	43
<i>III ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES</i>		<i>44</i>
1	Análisis Estratégico.....	44
1.1	MISIÓN	44
1.2	VISIÓN	44
1.3	ANÁLISIS FODA	44
2	Estructura Organizacional	45
2.1	GERENTE GENERAL	46
2.2	ASISTENTE CONTABLE Y ADMINISTRATIVO	46
2.3	EJECUTIVO COMERCIAL	46
3	Esquema de Gobierno Corporativo.....	47
3.1	ASPECTOS LEGALES	47
3.1.1	ESTRUCTURA JURÍDICA Y TIPO DE SOCIEDAD	47
3.1.2	ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD:	47
3.1.3	CONSTITUCIÓN:.....	48
3.1.4	REQUISITOS:	48
3.1.5	ASPECTOS TRIBUTARIOS:.....	48
3.1.6	REVISORÍA FISCAL:	49
3.1.7	CONTADOR PÚBLICO:	49
3.1.8	EFFECTOS PATRIMONIALES:	49
3.1.9	DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD:	50
3.1.10	VENTAJAS.....	50

4	Costos Administrativos.....	51
4.1	GASTOS DE PERSONAL.....	51
5	Gastos de Puesta en Marcha.....	51
5.1	COSTOS DE REGISTRO EN CÁMARA DE COMERCIO.....	51
5.2	COSTOS DE REGISTRO DE PRODUCTO ANTE EL INVIMA.....	51
6	Costos de Registro de Marca.....	53
7	Gastos Anuales de Administración.....	53
7.1	ORGANISMOS DE APOYO.....	54
	<i>IV ASPECTOS FINANCIEROS</i>	54
1	Supuestos Generales.....	54
1.1	BALANCE GENERAL.....	55
1.2	ESTADO DE RESULTADOS.....	56
1.3	FLUJO DE EFECTIVO.....	57
	CONCLUSIONES.....	60
	BIBLIOGRAFIA.....	61
	ANEXOS.....	62
	ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA.....	62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ocupación Hotelera de Bogotá.....	13
Tabla 2 Escalas de Hoteles.....	15
Tabla 3 Participación del mercado de ventas	25
Tabla 4 Productos sustitutos	26
Tabla 5 Precios de los productos.....	27
Tabla 6 Precios de los productos.....	29
Tabla 7 Registro Sanitario INVIMA de Alimentos.....	30
Tabla 8 Materias Primas Frutas en Almíbar, Peso 820 Gramos	33
Tabla 9 Consumo en Unidades por Línea de Producto.	35
Tabla 10 Inventario Mínimo Requerido en Bodega por Producto.	36
Tabla 11 Reserva de Inventarios por Producto.	36
Tabla 12 Total de Inventarios por Producto, Incluye reserva	37
Tabla 13 Capacidad de Producción Mínima Requerida por Producto.	38
Tabla 14 Presentación de los productos	40
Tabla 15 Empresa seleccionada para la Maquila	42
Tabla 16 Costos de Producción por Unidad y Total Costos por Unidades semanales de cada Producto.....	43
Tabla 17 Gastos de personal	51
Tabla 18 Registro Sanitario INVIMA de Alimentos.....	52
Tabla 19 Costos de Registro INVIMA.....	52
Tabla 20 Costos Asociados al Registro de la Marca	53
Tabla 21 Gastos anuales de administración.....	53
Tabla 22 Valores del Producto en escenario optimista:.....	54
Tabla 23 Valores del Producto en escenario en escenario probable:.....	54
Tabla 24 Valores del Producto en escenario en escenario pesimista:	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Porcentaje de hoteles que ofrecen a sus huéspedes frutas.....	16
Figura 2	Eventos en los cuales se ofrecen frutas.....	17
Figura 3	Frutas que considera el hotel harían parte de la carta de postres.....	17
Figura 4	En qué presentación es más común que consuman los huéspedes las frutas.....	18
Figura 5	Con respecto a la adquisición del producto en el hotel:	18
Figura 6	Frecuencia con que compra los postres de frutas.....	19
Figura 7	Proveedores de los postres o de fruta.....	19
Figura 8	Si le presentaran la posibilidad de comprar frutas tropicales colombianas en almíbar, los hoteles estarían dispuestos a incluirlas dentro del Menú de postres	20
Figura 9	Ocupación mensual del hotel	20
Figura 10	Visitantes extranjeros que frecuentan el hotel	21
Figura 11	El aspecto más importante al momento de adquirir un producto alimenticio	21
Figura 12	Valor mensual de compras por concepto de postres.....	22
Figura 13	El mercado actual de productos en almíbar que se ofrece satisface las necesidades ...	22
Figura 14	Cambiarían la marca o presentación del producto actual de frutas para satisfacer el gusto de sus clientes	23
Figura 15	Tarro hojalata, presentación 820 gramos peso neto y 480 peso escurrido.	30
Figura 16	Mapa de Procesos de la Empresa	32
Figura 17	Ubicación Satelital, Bodega y Oficinas del Proyecto	34
Figura 18	Resultado de la evaluación FODA.....	44
Figura 19	Balance General inicial de constitución.....	55
Figura 20	Estado de Resultado	56
Figura 21	Flujo de efectivo escenario Optimista	57
Figura 22	Flujo de efectivo escenario probable.	58
Figura 23	Flujo de efectivo escenario pesimista.	59

I MERCADO

1 Tamaño del Mercado

La economía Colombiana atraviesa actualmente una dinámica estable y con tendencia creciente, así lo deja ver el último informe emitido por el DANE que muestra que en el segundo trimestre de este año la economía Colombiana creció 4.9% frente al mismo periodo de 2011. En comparación al primer trimestre de este año el crecimiento del PIB fue del 1.6% y la variación del primer semestre de 2012 respecto al mismo periodo de 2011 fue de 4.8%.

De acuerdo con el Departamento Nacional de Estadística DANE, los sectores con mayor dinámica fueron: Construcción (18.4%), explotación de minas y canteras (8.5%), establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas (5.1%) y comercio, reparación, restaurantes y hoteles (4.3%)¹

La globalización de los mercados, los Tratados de Libre comercio Vigentes con Canadá, Suiza, Estados Unidos, Chile, México, Mercosur, las negociaciones en curso con Corea, Unión Europea, Turquía, Israel y Costa Rica, la recién creada alianza del Pacífico (Colombia, Perú, Chile y México), entre otros, además de la seguridad que ofrece el país, el clima ideal de negocios, la estabilidad jurídica y política, talento humano calificado, su privilegiada ubicación geográfica, la cual se constituye en una plataforma estratégica para las exportaciones e importaciones, entre otros, son aspectos que han jalonado el progreso y crecimiento del país, además de contar con incentivos tributarios lo que convierte a Colombia en uno de los mejores ambientes de negocios en América Latina para la Inversión Extranjera Directa IED.

Según datos de Proexport² los principales sectores de la economía donde se ha concentrado el crecimiento y que representan oportunidades de inversión son:

- Tercerización de Procesos de Negocio (BPO)
- Software y Servicios de TI

¹ Fuente Información: http://www.empresariosaldia.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1618&Itemid=1630; http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4

² Fuente información <http://www.proexport.com.co/invierta/sectores-para-invertir>

- Cosméticos
- Exportación de Servicios de Salud
- Automotor
- Textil
- Industria de la Comunicación Gráfica
- Energía Eléctrica, Bienes y Servicios Conexos

Otros sectores:

- Agroindustria
- Infraestructura
- Manufacturas
- Servicios
- Turismo/Hoteles

Bogotá será la ciudad donde inicialmente se desarrollará el proyecto emprendedor, considerando que la capital colombiana se encuentra clasificada como uno de los principales centros de negocios de América Latina –junto con Sao Paulo, Miami, Santiago, Ciudad de México y Buenos Aires. De acuerdo con el último ranking anual de América Economía (2011), Bogotá es octava en la lista de mejores ciudades para hacer negocios en América Latina³, debido a atractivos incentivos que ofrece, entre ellos, las zonas francas y deducción al impuesto de rentas.

Las cifras muestran una clara oportunidad de negocio, pues la Capital se consolida como el primer y más importante destino turístico y de negocios del país; la dirección del Instituto Distrital de Turismo (IDT), reveló que las cifras estimadas y tomadas del Observatorio de Turismo de Bogotá, muestran de manera preliminar, el arribo este año de 477.000 extranjeros y 4.086.000 nacionales que visitan la ciudad ya sea por negocios o por turismo⁴, aspecto que ha tenido una importante incidencia en el crecimiento del sector hotelero donde se encuentra nuestro target o segmento objetivo de mercado, pues mientras en el 2006 el número de habitaciones que ofrecía la capital era de 11.000, en

³ Fuente Información: <http://www.investinbogota.org/porquebogota>

⁴ Fuente Información: <http://www.dinero.com/actualidad/articulo/bogota-primer-destino-turistico-del-pais/160812>

el 2012 este número pasó a 16.800. A su vez, se han presentado cambios en la oferta de habitaciones entre 2010 y 2012, manteniendo una tasa de ocupación hotelera promedio del 65% durante los últimos cinco años⁵.

De esta manera el trabajo de campo realizado por los desarrolladores del proyecto consistió en la realización de una encuesta al sector hotelero de la Ciudad de Bogotá ubicado en estratos 4 a 6, de 3, 4 y 5 estrellas y hoteles “De Lujo” de la Capital, la cual permitió establecer que actualmente no existe en el mercado una opción que ofrezca diversidad de frutas en almíbar (conservadas) que permitan ampliar la oferta en la carta del menú de postres del hotel.

La siguiente tabla muestra el nivel global de ocupación hotelera:

Tabla 1 Ocupación Hotelera de Bogotá

No HOTELES EN BOGOTÁ	No. HABITACIONES	OCUPACIÓN PROMEDIO MENSUAL
1.168	16.800	52,5%

Fuente tabla: Equipo Investigador

*En Junio de 2012, el porcentaje de ocupación hotelera fue de 52,5%, cifra superior en 1,0 punto porcentual a la registrada en Junio de 2011. Los hoteles con capacidad de más de 159 habitaciones presentaron el mayor nivel de Ocupación (52,7%), seguido por los hoteles con capacidad de 101 a 150 habitaciones (50,1%), y los hoteles con capacidad de 51 a 100 habitaciones (47,9%)⁶.

2 Diseño Muestral

La tabla 1 muestra la composición del sector Hotelero de Bogotá, donde se puede observar el total de habitaciones dentro del rango definido en el segmento de mercado y el total de la ocupación promedio, característica de población definida para la aplicación de la encuesta.

Se quiere obtener información relevante acerca de cuántos hoteles estarán dispuestos a consumir nuestro producto y/o a cambiar su marca

⁵ Fuente Información: <http://www.bogotahumana.gov.co/index.php/noticias/en-medios2/668-bogota-la-mas-competitiva-en-inversion-extranjera-en-el-sector-hotelero-de-colombia>

⁶ Fuente de información: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_jun12.pdf

actual con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR"

De esta manera, se requiere conocer cuál deber ser el tamaño requerido de la muestra para lograr un nivel de confianza en la aplicación de la encuesta del 95% con un margen de error del 5%, de acuerdo con los datos que se muestran a continuación:

$$Z = 1.96 \text{ (para un nivel de confianza del 95\%)}$$

$$p = 98.8\%$$

$$q = 100 - p = 1.2\%$$

$$e = 5\%$$

$$N = 1.168 \text{ hoteles (Tamaño de la población)}$$

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times pq)}{(NE^2 + Z^2pq)}$$

$$(NE^2 + Z^2pq)$$

$$n = 18 \text{ encuestas}$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula se estableció que el tamaño de la muestra requerido para lograr un nivel de confianza del 95% es de 18 encuestas.

2.1 Ficha Técnica de la Encuesta

Diseño y realización:

Estudiantes de la especialización en Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN, desarrolladores del proyecto "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR"

Universo:

Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas y de "Lujo" de la Ciudad de Bogotá, ubicados en estratos 4 a 6, que se presentan en las siguientes escalas y que tienen la capacidad de decisión para la intención final de compra del producto:

Tabla 2 Escalas de Hoteles

Escalas - Hoteles	Número de habitaciones disponibles al mes
1	Hasta 50
2	51-100
3	101- 150
4	Más de 150

Fuente tabla: DANE

2.2 Muestreo

Estratificado en la ciudad de Bogotá y según las siguientes actividades económicas: Servicios Hoteleros.

Nivel de confianza:

La encuesta se realiza con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tipo de encuesta:

Telefónica

Intención de la Encuesta:

Conocer los gustos, preferencias, hábitos y periodicidad de consumo de frutas exóticas colombianas en sus diferentes presentaciones a los huéspedes en los hoteles de la capital del país, valor de gastos en este tipo de producto, factores determinantes para la compra, entre otros, de los clientes potenciales definidos en el segmento de mercado.

Supervisión, procesamiento e informe:

Equipo investigador desarrolladores del proyecto, conformado por los profesionales: Luis Eduardo Estupiñan Rivera, Administrador de Empresas; Marco Antonio Rodríguez, Ingeniero de Sistemas y Bernardino Sua, Ingeniero Civil, Estudiantes de la especialización en Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN.

Diseño de la muestra:

La población objetivo de este estudio se determinó con un total de población correspondiente a 1.168 hoteles de la capital. La fórmula utilizada para el cálculo muestral fue la de población finita, determinando un tamaño de la muestra de 18 hoteles por encuestar ubicados en estratos socio-económicos 4 a 6.

También se tuvieron en cuenta las siguientes variables para la aplicación de la encuesta, la cual fue aplicada en la ciudad de Bogotá D.C

Distribución por sectores:

Hoteles: 18 encuestas

Distribución por sub-sectores:

Servicios hoteleros: 100%

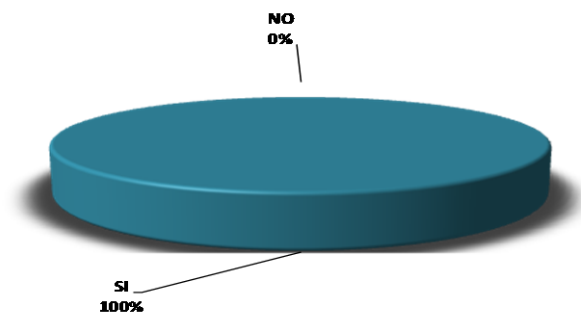
Total: 100%

Distribución por ciudad:

La totalidad de las encuestas se aplicaron en la ciudad de Bogotá DC

En las figuras 1 a 14 se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta, (ver anexo uno). En cada figura se describen los hallazgos realizados y las conclusiones específicas obtenidas de cada pregunta, y luego se emite una conclusión general del estudio.

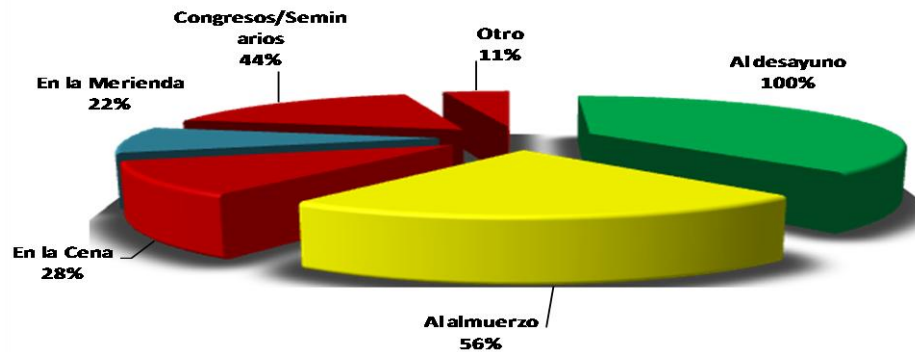
Figura 1 Porcentaje de hoteles que ofrecen a sus huéspedes frutas



Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: “DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR”.

La figura 1. Indica que el 100% del total de los hoteles encuestados ofrece a sus huéspedes fruta. Este público será el que conforme la demanda potencial.

Figura 2 Eventos en los cuales se ofrecen frutas

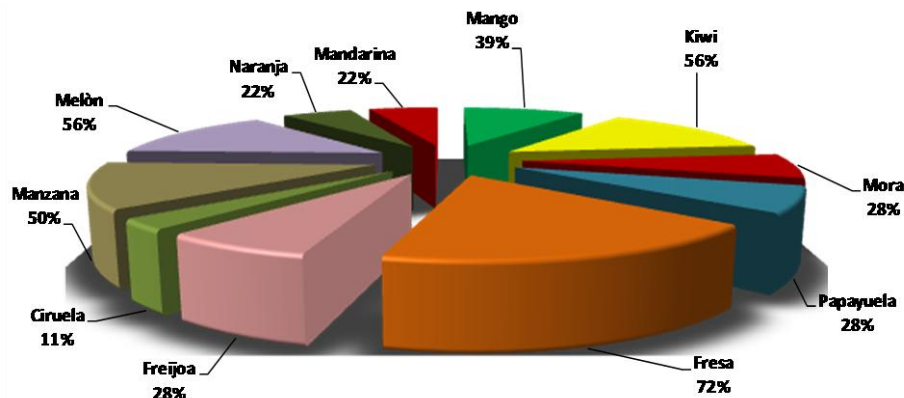


Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

La figura 2 permite establecer que el 100% de los hoteles ofrecen frutas al desayuno, el 56% ofrecen al almuerzo, 28% a la cena, el 22%, 44% y 11% ofrecen a la merienda, seminarios/congresos y otros respectivamente.

Los anteriores resultados demuestran la alta demanda de los productos, lo cual representa una buena señal sobre la factibilidad de lanzarlos al mercado.

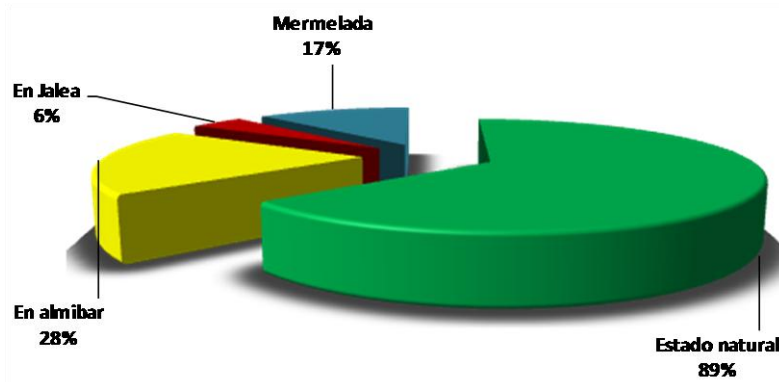
Figura 3 Frutas que considera el hotel harían parte de la carta de postres



Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

El porcentaje mostrado en la figura 3 permite determinar las frutas que el hotel considera harían parte de la carta de postres y estarían dispuestos a ofrecer a posibles consumidores de estos productos pero que no tiene incidencia en la decisión final de compra, sin embargo tienen en cuenta atributos del producto como precio, calidad, forma de pago y presentación del producto.

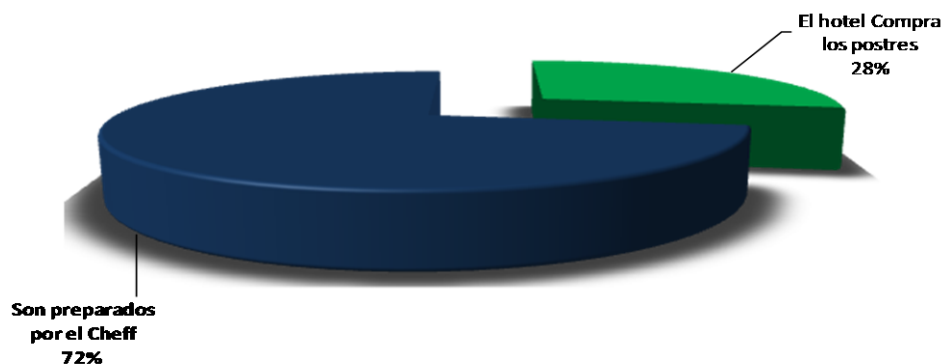
Figura 4 En qué presentación es más común que consuman los huéspedes las frutas



Fuente:ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

La figura 4 indica que el 89% de los clientes del hotel consumen la fruta en estado natural, el 28% en almíbar, un 17% en mermelada y un 6% en jalea, por lo cual se puede evidenciar que los hoteles no ofrecen un menú amplio de ofertas del producto en presentaciones diferentes al estado natural de la fruta que puedan cambiar los hábitos de consumo de los clientes.

Figura 5 Con respecto a la adquisición del producto en el hotel:

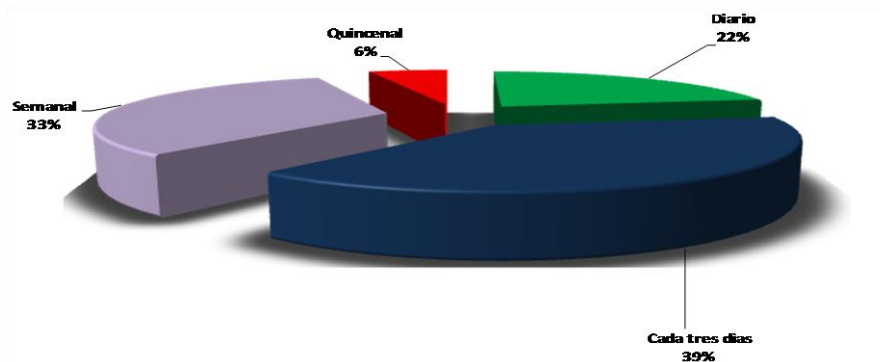


Fuente:ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

El resultado obtenido permite concluir que los postres son preparados por el Chef del Hotel, pues el mercado actual no ofrece una adecuada variedad de frutas en presentaciones diferentes al estado natural.

Esta información permite establecer la ausencia en el mercado de frutas en almíbar, y es ahí donde deben hacer presencia los productos.

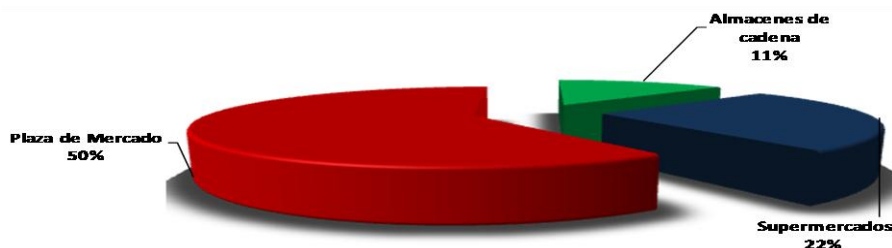
Figura 6 Frecuencia con que compra los postres de frutas



Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: “DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR”.

La figura 6 indica la periodicidad con la cual los hoteles compran los postres: Cada tres días el 39%, Semanal el 33%, diario el 22%, quincenal el 6%, de esta manera se evidencia la buena rotación que tiene el producto, lo cual representa una buena señal sobre la factibilidad de lanzar los productos al mercado, considerando que el proceso de transformación e industrialización permite incrementar el tiempo de conservación del producto a periodos superiores hasta de dos años.

Figura 7 Proveedores de los postres o de fruta

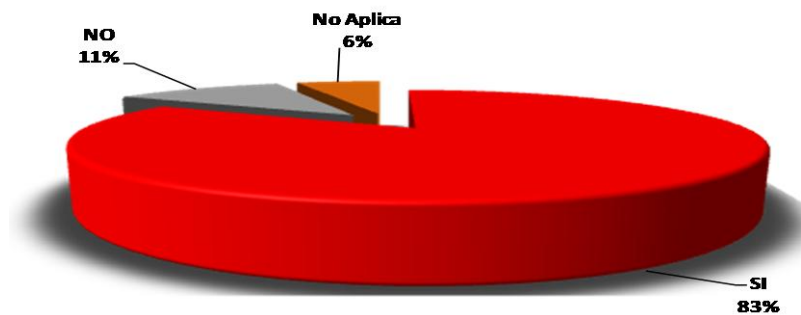


Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: “DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR”.

La figura 7 permite establecer que de los hoteles encuestados, el mayor porcentaje prefiere las plazas de mercado con el 50%, supermercados el 22% y almacenes de cadena el 11%, para realizar las compras.

Esta información permite determinar que la estrategia de distribución más adecuada es el canal directo la cual nos permite negociar directamente con los Jefes de Compras o gerentes de cada uno de los hoteles.

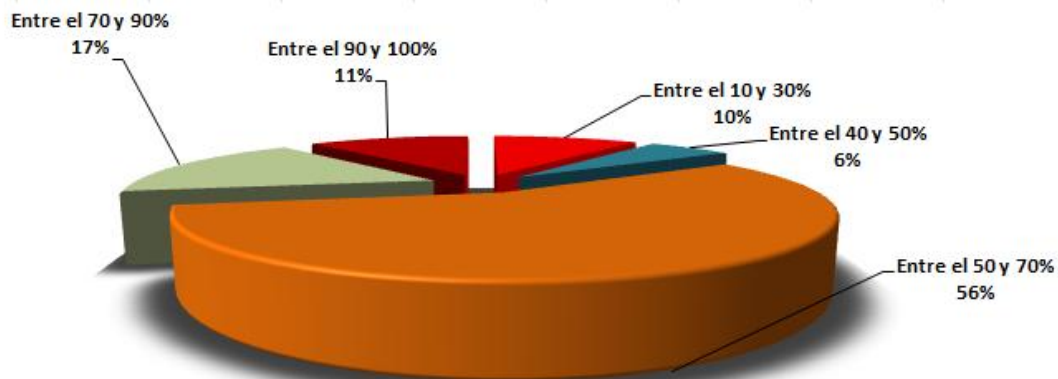
Figura 8 Si le presentaran la posibilidad de comprar frutas tropicales colombianas en almíbar, los hoteles estarían dispuestos a incluirlas dentro del Menú de postres



Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

La figura 8 muestra como el 83% de los hoteles encuestados están dispuestos a incluir un nuevo producto en sus cartas de postres, el almíbar de frutas exóticas colombianas, esto con el fin de diversificar la oferta y darles gusto a sus clientes.

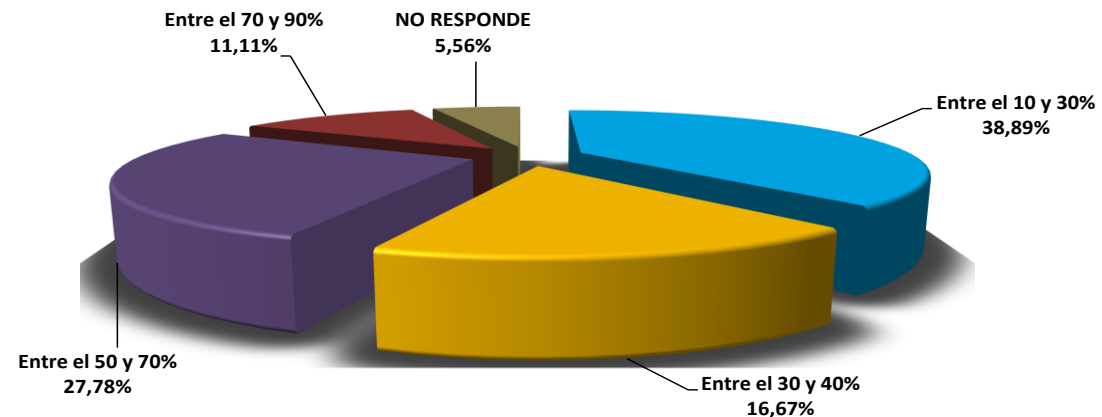
Figura 9 Ocupación mensual del hotel



Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

La figura 9 indica que el promedio más alto de ocupación mensual corresponde al 56%.(ocupación entre el 50% y 70%), información concordante con las cifras del DANE Junio 2012.

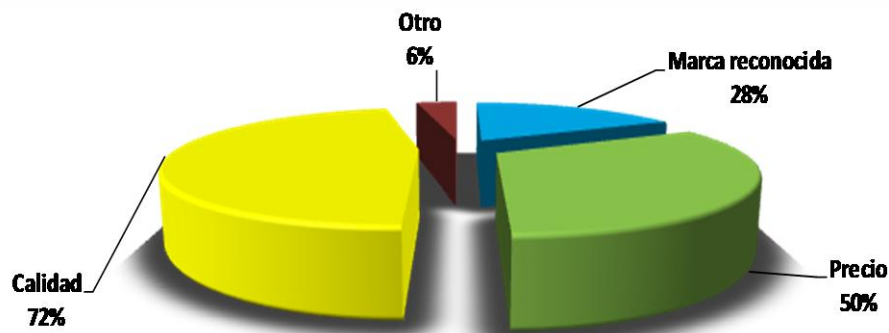
Figura 10 Visitantes extranjeros que frecuentan el hotel



Fuente:ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

La figura 10 indica que el promedio más alto de visitantes extranjeros que se hospedan en hoteles de la ciudad se encuentra en el rango del 10 y 30% con una participación del 39%, le sigue entre el 50 y 70% es del 28%.

Figura 11 El aspecto más importante al momento de adquirir un producto alimenticio

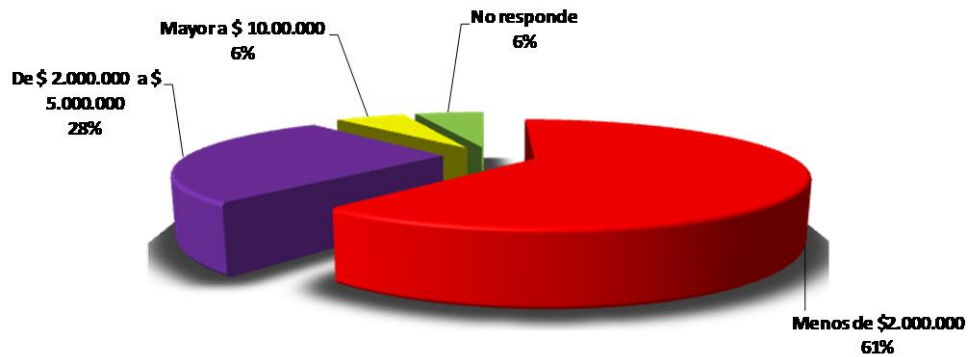


Fuente:ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercado Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

En la figura 11 se puede observar con el 72% una marcada tendencia de que los hoteles buscan calidad al momento de adquirir un producto, un 50% prefiere el precio y el 28% marca reconocida. Se puede concluir que la marca no es un factor preponderante a la hora de adquirir los

postres de frutas, esto define una de las estrategias para el ingreso de los productos al mercado.

Figura 12 Valor mensual de compras por concepto de postres

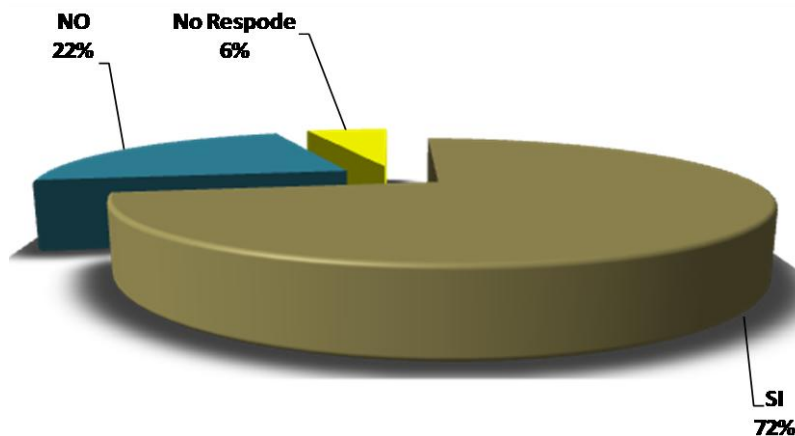


Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercado Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

La figura 12 indica que el valor mensual de compras por concepto de postres de frutas se encuentra en el rango de menos a \$2.000.000 con un 61%, entre 2 y 5 millones un 28%, y mayor a 10 millones un 6%.

De esta manera se puede concluir que las compras efectuadas para este momento de consumo son relativamente bajas, esto representa una información clave al momento de realizar el estudio de precios del producto, considerando aspectos como una oportunidad amplia de nicho de mercado y rotación del producto.

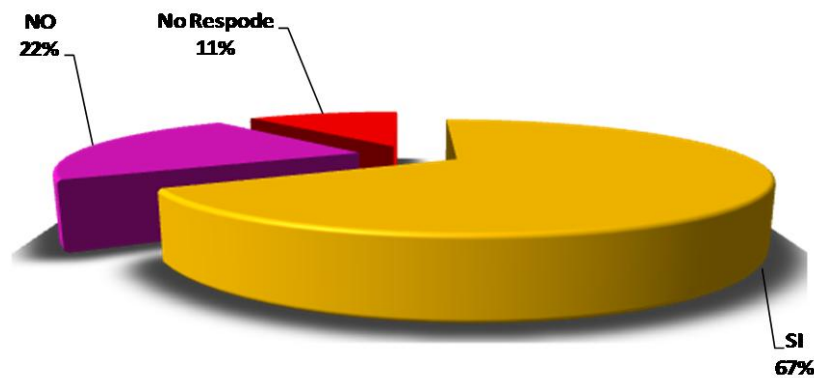
Figura 13 El mercado actual de productos en almíbar que se ofrece satisface las necesidades



Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercado Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

La figura 13 muestra como el 72% de los hoteles opina que el mercado de productos en almíbar satisface las necesidades teniendo en cuenta que está dado por la baja oferta de solo cuatro productos (Duraznos, melocotones, piñas, coctel de frutas) frente a un 22% que informa que el mercado no satisface las necesidades, el restante 6% no responde.

Figura 14 Cambiarían la marca o presentación del producto actual de frutas para satisfacer el gusto de sus clientes



Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercado Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

Por último la figura 14 muestra como el 67% de los hoteles están dispuestos a cambiar la marca o presentación del producto actual de frutas (postres) para satisfacer el gusto de sus clientes, frente a un 22% dice estar satisfecho, un 11% no responde.

Esta información permite detectar los clientes potenciales reales y cuales se encuentran satisfechos y a su vez requieren el diseño de estrategias específicas para lograr cambiar su intención de compra.

2.3 Conclusiones Generales del Estudio

2.3.1 Generales

El estudio permitió establecer que el 100% del total de los hoteles objeto de la encuesta ofrece a sus huéspedes frutas en diferentes momentos del día. Así mismo, establece que las frutas de más demanda son fresa con un 72%, kiwi y melón con un 56%, manzana con el 50%, mango 39%, mora, freijoa y papayuela con un 28%, mandarina y naranja un 22% y finalmente ciruela con un 11%, en cuanto a la compra del producto se hace cada tres días 39%, semana

33%, diario 22% y quincenal 6%, lo que demuestra la alta rotación que tienen estos productos en el sector hotelero de la ciudad.

También se halló información que indica que los hoteles prefieren realizar las compras en plazas de mercado 50%, supermercados 22% y seguido por almacenes de cadena 11%, lo cual permite determinar cuáles serán los principales canales de distribución donde deben hacer presencia los productos de fruta en almíbar.

Uno de los aspectos más relevantes en el estudio está dado por que el 83% los hoteles están dispuestos a incluir un nuevo producto en sus cartas de postres en almíbar de frutas exóticas colombianas esto con el fin de diversificar la oferta y darles gusto a sus clientes, también se demostró que la ocupación hotelera mensual promedio es del 56%.

Se evidenció también que el aspecto más importante al comprar un producto (postre) es calidad con un 72%, precio 50% y marca reconocida 28%. Existe una tendencia clara que el 67% de los hoteles están dispuestos a cambiar la marca o presentación del producto actual de frutas (postres) para satisfacer el gusto de sus clientes, frente a un 22 % que dice estar satisfecho, un 11% no responde.

La idea ha sido muy bien recibida por el sector hotelero como producto de practicar la encuesta, pero los acuerdos comerciales solo se harán hasta que la idea de negocio se cristalice y la empresa este legalmente constituida

Es conveniente indicar que se estableció a Bogotá D.C para la realización de este proyecto ya que cuenta con mayores opciones de comercialización del producto, mejores condiciones de operación pues el objetivo de la empresa es trabajar en el DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR, a través de subcontratación o maquila.

La empresa será comercializadora de una línea de productos de frutas en almíbar, razón por la cual inicialmente no tendrá incidencia directa en el proceso de producción, este será desarrollado directamente por dos empresas: Pulpas de la Sabana Ltda. (Empresa despulpadora de fruta con experiencia de 10 años en la transformación de frutas, en almíbar, brevas y pulpas de frutas, salsas de frutas, jugos y néctares, pastelería y postres a base de frutas) la cual se encuentra ubicada en Calle 161A 7 F 44 Planta y Oficinas San Cristóbal, Bogotá – Cundinamarca y la empresa Insualimentos SAS ubicada en la Carrera

19B # 166-66 Barrio Toberín – Bogotá D.C. – Colombia, quienes dentro de sus principales clientes están: Grandes superficies, supermercados, almacenes de cadena, sector institucional y gubernamental.

Estas empresas han sido previamente seleccionadas y la contratación se hará a través de servicios de maquila, incluyendo una cláusula de exclusividad, por esta razón la inversión por concepto de maquinaria para el proceso de elaboración de los productos es nula.

De esta manera se tendrán inversiones en menor escala, así:

- Patentes (Marcas Registradas) de los productos.
- Arriendo de Bodega y oficinas.
- Muebles, enseres y Equipos de Oficina (computadores, impresora, módulo contable).

Otros aspectos de escoger a la Capital de país como sede de Operaciones es que ofrece mayores posibilidades de acceso a líneas de financiamiento, además que los socios emprendedores viven y laboran en la ciudad de Bogotá.

Partiendo de un total de hoteles de 1.168, una ocupación del 52.5% y buscando atender como mínimo 100 hoteles al inicio del proyecto, se crearon 3 escenarios de posible participación en el mercado objetivo, con las siguientes condiciones:

Tabla 3 Participación del mercado de ventas

ESCENARIO	PARTICIPACION DEL MERCADO OBJETIVO	CANTIDAD DIARIA POR HOTEL	NUMERO DE HOTELES	DIAS AÑO	CANTIDAD VENTAS AÑO
OPTIMISTA	10.6%	10	1168	365	451,899
PROBABLE	8.6%	10	1168	365	366,635
PESIMISTA	6%	10	1168	365	255,792

Tabla Fuente: Autores del Proyecto

Las frutas seleccionadas son:

- ✓ MANGOS EN ALMIBAR
- ✓ MANZANAS EN ALMIBAR
- ✓ KIWI EN ALMIBAR

2.3.2 Análisis de la competencia

Es un producto nuevo, no existe un desarrollo amplio en relación con la transformación de frutas en productos conservados, según el resultado del trabajo de campo efectuado por el equipo del proyecto- refleja una oferta que no satisface actualmente las necesidades de un segmento amplio de consumidores.

Como productos sustitutos se identificó el durazno en almíbar, se tomó como referencia un envase de presentación 820 gramos, peso neto, y 480 peso escurrido, por un valor de \$4.200, cifra que se utiliza como base para determinar las políticas de precio de nuestros productos.

La tabla No 4 muestra la marca y precio de algunos productos sustitutos.

Tabla 4 Productos sustitutos

PRODUCTO	MARCA	PRECIO
FRESAS EN ALMÍBAR	TIGO Y MIGO	\$ 4.250
PIÑAS EN RODAJAS EN ALMÍBAR	LA CONSTANCIA	\$5.910
MELOCOTONES CHILE	DEL MONTE	\$7.050
COCTEL DE FRUTAS	ÉXITO	\$4.640
UCHUVAS EN ALMÍBAR	TIGO Y MIGO	\$4.570

Fuente Información:

http://www.exito.com/product/plptechnology.jsp?cid=35_100000000000&pageNum=1&pageSize=20&facetTrail=36012%3A35_100120000000%3A3186%3A35_100120020000%3A4010%3A35_100120020070&sort=default&_requestid=221201

2.3.3 Estudio de Precio

Una vez analizados los resultados de las encuestas, la posible demanda, y demás factores inherentes a la comercialización del producto, como los costos generales, hasta colocarlo en manos de los hoteles cliente, el siguiente paso es definir una política de precios, cuyas variables son:

- Política de precio único
- Aumento de precios anuales por debajo de la competencia o por incremento en transporte o la maquila.

- Por políticas de la Compañía no se deja mercancía en consignación a ningún cliente, ya que esto afectaría la rentabilidad del negocio.

La compañía establece dos políticas de pago:

Condiciones financieras:

- Contado contra entrega: Descuento del 2% del valor de la factura
- Crédito: 30 días sin descuento, contados a partir de la entrega de la mercancía al hotel.

2.3.4 Condiciones comerciales:

Venta por escala: se da de acuerdo al volumen de compra mensual, así:

- De 1 a 100 latas de producto: 0%
- De 101 a 250 latas de producto: 1%
- Mayor a 250 latas de producto: 2%

El precio del producto al iniciar el proyecto será de \$2.534 y si se vendieran a las unidades presupuestadas de acuerdo con los 3 escenarios (Optimista, Probable y Pesimista), tendríamos lo siguiente precios.

Tabla 5 Precios de los productos

ESCENARIO	VALOR PRODUCTO	UNIDADES ANUALES	TOTAL VENTAS ANUALES
OPTIMISTA	\$2.534	451.899	\$1.145.330.731
PROBABLE	\$2.534	366.635	\$929.230.593
PESIMISTA	\$2.534	255.792	\$648.300.414

Tabla Fuente: Autores del Proyecto

2.3.5 Plan de Mercadeo

El tipo de publicidad tendrá como objetivo anunciar las bondades del producto a través de los medios publicitarios y apoyar así la acción de ventas, llevándoles mensajes inherentes a las ventajas y beneficios del producto con el fin de activar sus decisiones de compra.

Se estableció que el segmento de mercado son los hoteles de estratos 4 a 6, de 4 y 5 estrellas y hoteles "De Lujo" de la Capital.

Dentro de la planeación de cómo posicionar el producto en los hoteles y ser parte de su cadena de abastecimiento, las principales acciones son:

Establecemos y capacitamos un equipo de ventas de acuerdo con los escenarios:

- Optimista : 4 vendedores
- Probable : 3 vendedores
- Pesimista : 2 vendedores.

Diseñamos un empaque atractivo y presentación del producto con las siguientes cualidades:

- Características generales del producto: Posee múltiples opciones prácticas, rápidas y apetitosas, las Frutas en Almíbar presentan una amplia variedad de usos. Su sabor natural e inigualable permite la utilización en postres, drinks y recetas de dulces.
- Presentación: Tarro hojalata de contenido neto 820 gramos y peso escurrido 480 gramos.
- Internet: Diseñamos nuestro propio WEB Site, que permita llegar a diferentes hoteles, dándose a conocer por medio de correo electrónico directamente al hotel, con alianzas con google o Facebook.
- Radio: Es el medio inicial para poder dar a conocer nuestros productos.
- Generaremos una motivación constante al personal de ventas, que es el grupo que impulsará el crecimiento de la compañía por medio de comisiones de 0.3% sobre los ingresos de ventas.
- Buscaremos exhibición atractiva del producto en el punto de venta en lugares estratégicos en los hoteles.

Tabla 6 Precios de los productos

VENTAS NETAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Escenario Optimista	\$1,145,330,731	\$1,374,396,877	\$ 1,649,276,253
Escenario Probable	\$ 929,230,593	\$ 1,115,076,712	\$ 1,338,092,054
Escenario Pesimista	\$ 648,300,414	\$ 777,960,497	\$ 933,552,596

Tabla Fuente: Autores del Proyecto

2.3.6 Plan de Introducción al Mercado

- Capacitación a los vendedores y estrategia de ventas.
- Diseño de página WEB
- Negociación con redes sociales y buscadores para que nuestra página salga en las principales ubicaciones.
- Compra de base de datos de hoteles con correos electrónicos enviando la páginas y presentado nuestro producto.
- Buscar alternativas de pautas en radio.
- Seleccionaremos a los principales hoteles para exhibición atractiva del producto.

II ASPECTOS TÉCNICOS

1 Ficha Técnica del Producto

A continuación se describe la ficha técnica para cada producto a comercializar de Frutas Exóticas Colombianas:

Ficha Técnica del Mango, Manzana y Kiwi en ALMIBAR:

Figura 15 Tarro hojalata, presentación 820 gramos peso neto y 480 peso escurrido.



FuenteImagen:http://www.google.com.co/search?hl=es&cp=9&gs_id=3u&xhr=t&q=hojalata&biw=1280&bih=610&bav=on.2,or_r_gc_r_pw_r_qf.&bpcl=37189454&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=SuCXUKaYC6TRyAGNioGwCQ

Características generales del producto: Posee múltiples opciones prácticas, rápidas y apetitosas, las Frutas en Almíbar presentan una amplia variedad de usos. Su sabor natural e inigualable permite la utilización en postres, drinks y recetas de dulces.

Presentación: Tarro hojalata de contenido neto 820 gramos y peso escurrido 480 gramos.

Requisitos para su comercialización: Registro sanitario emitido por el INVIMA (CODIGO INVIMA 2004), obligatorio para su distribución y venta.

Tabla 7 Registro Sanitario INVIMA de Alimentos

CODIGO	CONCEPTO
2004	Derivados de las frutas: refrescos de frutas, néctares, jugos concentrados, pulpas adicionadas de vitamina C, concentrados, pulpas, pulpas azucaradas, mezclas líquidas a base de frutas, mezclas en polvo a base de frutas, mezclas en gel a base de frutas, frutas deshidratadas, pulpas deshidratadas, helados de frutas, dulces de fruta, postres de frutas, compotas o colado de frutas, agua de coco.

Fuente:
<http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/TRAMITES/TARIFAS%202012B.pdf>

Empaque del producto: Hojalata, de acero inoxidable recubierto por una capa de estaño para resistencia a la corrosión, higiénicamente tratado y cumpliendo los más altos estándares de calidad, velando por que el

producto de conserve protegido durante el periodo de empaque, almacenamiento, transporte hasta su consumo.

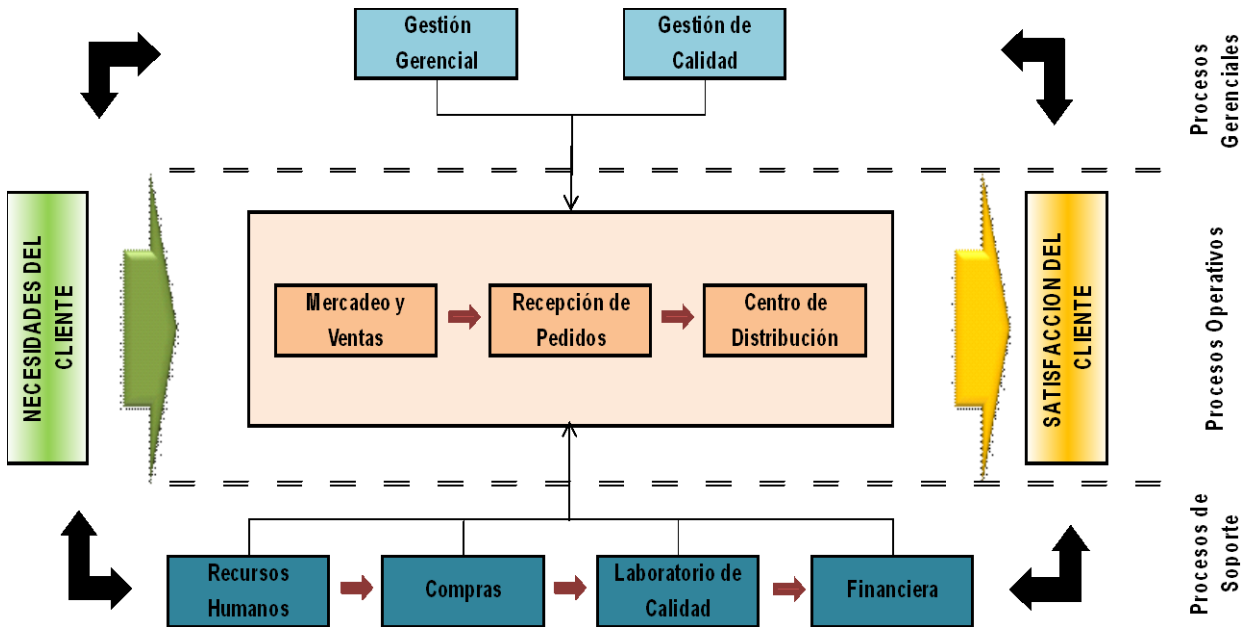
Contenido del Empaque de presentación del Producto:

- Nombre y marca del producto
- Razón social del fabricante o responsable de la comercialización
- Ciudad y País de fabricación
- Contenido neto y peso escurrido del producto expresado en Gramos (gr).
- Número del lote de producción y fecha de vencimiento
- Tabla nutricional
- Registro sanitario de INVIMA
- Indicaciones y recomendaciones de consumo
- Precauciones de seguridad
- Código de barras
- Líneas de atención al consumidor
- Mensaje de cuidado del medio ambiente, recicla este empaque.

2 Descripción del Proceso

La figura No 16 muestra el mapa de procesos para la empresa, diseñado bajo una estructura de afuera hacia adentro, es decir, desde la necesidad del cliente (consumo de productos de cuidado personal) hasta lograr su satisfacción total.

Figura 16 Mapa de Procesos de la Empresa



Fuente: ESTUPIÑAN RIVERA, Luis Eduardo, RODRIGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

En la figura No 16 se observa la estructura de la cadena de valor de la empresa, en donde se ve de manera detallada el inicio del proceso a partir de la necesidad del cliente, luego se involucran los procesos Gerenciales, operativos o primarios y los de soporte al proceso hasta lograr el objetivo final que es la satisfacción del cliente.

El proceso de distribución estará a cargo de las empresas maquiladora y el valor está inmerso en los costos de producción.

El proyecto en la fase inicial de funcionamiento será la comercialización de los productos, todo el proceso productivo y de distribución se realizará a través de maquila.

Necesidades y Requerimientos; A continuación se describen los requerimientos tecnológicos requeridos para la elaboración de los productos, así como la tecnología necesaria para el funcionamiento de la empresa.

2.1 Características de la Tecnología

Para el proceso de transformación de las materias primas, empaque, envasado y sellado de los productos; así como el control de etiquetamiento de producto, se requiere el uso de maquinas especializadas como Mezcladora, máquina de pelado, máquina corte, máquina de troquelado y máquina de sellado de la hoja lata, entre otras, las cuales serán suministradas y operadas por la empresa maquiladora en la fase uno de operación del negocio.

De otra parte y para el funcionamiento administrativo de la empresa se requieren dos equipos de cómputo con programas básicos, de los cuales uno debe tener acceso permanente a internet banda ancha y un módulo contable instalado, estos equipos serán arrendados por Leasing.

2.2 Materias Primas

La tabla No 8 muestra las materias primas requeridas para la elaboración de los productos.

Tabla 8 Materias Primas Frutas en Almíbar, Peso 820 Gramos

MATERIA PRIMA/INSUMO PREPARACIÓN DEL ALMIBAR	PORCENTAJE
Agua	Base de Cálculo
Azúcar	100%
Acido Cítrico	0,2%
MATERIA PRIMA/INSUMO PREPARACIÓN FRUTA EN ALMIBAR	PORCENTAJE
Fruta	Base de Cálculo
Jarabe(almíbar) espeso hasta completar el volumen del frasco (820 gramos)	30-40%

Fuente: <http://www.slideshare.net/GITASENA/ficha-tecnica-frutas-en-almibar-jarabe-espeso-4379869>

2.3 Localización

2.3.1 Planta de Producción y almacenamiento:

La empresa maquiladora Uno es Pulpas de la Sabana Ltda. y se encuentra En Cl 161A 7 F 44 barrio San Cristóbal, Bogotá D.C y la

empresa maquiladora dos Insualimentos SAS ubicada en la Carrera 19B # 166-66 Barrio Toberín ubicada también en la ciudad Bogotá D.C. ambas cuentan con bodegas de almacenamiento y centros de distribución.

2.3.2 Oficinas:

Estará ubicada en el Barrio Toberín de la ciudad de Bogotá, entre la Calle 160 y Calle 170 y Autopista Norte y Carrera 7.

Se escoge este sector por la cercanía a las plantas de producción, fáciles y variadas vías de acceso, cercanía a los clientes los cuales en su mayoría se encuentran en el sector norte de la capital, lo cual ayuda a mejorar los costos de transporte, oportunidad en la logística, distribución y entrega de los productos.

Figura 17 Ubicación en Bogotá de la planta, bodegas y oficinas del proyecto



Fuente: Ubicación en Bogotá planta, bodega y oficinas. Google Imágenes, mapas de Bogotá por Zonas: http://www.google.com.co/search?hl=es&biw=1280&bih=583&q=MAPA+DE+BOGOTA+POR+ZONAS&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bpcl=37189454&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=8CeYUPPtEZK68wT6IYGADA

La figura No 17 muestra el mapa de Bogotá por zonas geográficas y en el círculo punteado azul se puede observar la zona norte donde están ubicadas las plantas de producción, almacenamiento, centro de distribución y oficinas las cuales se encuentran entre la Calle 160 y Calle 170 y Autopista Norte y Carrera 7, Barrio Toberín, en el Distrito Capital.

3 Plan de Producción

Con el fin de llevar un control al proceso de producción, se implementará en la empresa un sistema para el control de las órdenes de pedido y el volumen de inventarios mínimo requerido para cada uno de los productos

Procesamiento de Órdenes y Control de Inventarios

La tabla No 9 indica la cantidad anual, mensual, semanal y diaria de unidades por línea de producto que se espera producir para garantizar la atención de la demanda de los clientes, bajo un escenario probable.

Tabla 9 Consumo en Unidades por Línea de Producto.

PRODUCTO	UNIDADES ANUALES	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES SEMANALES	UNIDADES DIARIAS
MANGOS EN ALMIBAR	122.212	10.184	5.546	339
MANZANAS EN ALMIBAR	122.212	10.184	5.546	339
KIWI EN ALMIBAR	122.212	10.184	5.546	339

Fuente: ESTUPIÑAN RIVERA, Luis Eduardo, RODRIGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

De esta manera y teniendo en cuenta que después de efectuada la orden de compra los proveedores de la maquila de los productos tardan 7 días (1 semana) en realizar la entrega del producto, la rotación de inventario mínimo requerido por producto en bodega debe ser equivalente a una semana de producción.

A continuación la tabla No 10 muestra el comportamiento de los tiempos de respuesta de los proveedores para cada producto, la cantidad de unidades de producto demandada semanalmente y el total de unidades mínimas requeridas en bodega.

Tabla 10 Inventario Mínimo Requerido en Bodega por Producto.

PRODUCTO	TIEMPO RESPUESTA PROVEEDOR (No de SEMANAS)	UNIDADES DE CONSUMO POR SEMANA	INVENTARIO MÍNIMO REQUERIDO POR PRODUCTO
MANGOS EN ALMIBAR	1	5.546	5.546
FRESAS EN ALMIBAR	1	5.546	5.546
KIWI EN ALMIBAR	1	5.546	5.546

Fuente: ESTUPIÑAN RIVERA, Luis Eduardo, RODRIGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

3.1 Margen de Reserva en Inventarios por Producto

Como estrategia de contingencia a la demanda y a los tiempos de entrega de los productos por parte de los maquiladores, se establecerá un inventario de reserva en inventarios equivalente de 2 días por cada línea de producto, quedando establecido el manejo mínimo de inventario reserva como se muestra a continuación en la tabla 11.

Tabla 11 Reserva de Inventarios por Producto.

PRODUCTO	TIEMPO RESPUESTA PROVEEDOR (No de DIAS)	UNIDADES DE CONSUMO POR DIA	INVENTARIO MÍNIMO REQUERIDO POR PRODUCTO
MANGOS EN ALMIBAR	2	339	678
FRESAS EN ALMIBAR	2	339	678
KIWI EN ALMIBAR	2	339	678

Fuente: ESTUPIÑAN RIVERA, Luis Eduardo, RODRIGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

Por lo anterior, la política establecida para el manejo de inventarios indica que se debe mantener el volumen mínimo de stock de inventarios por producto que se muestra en la siguiente tabla antes de efectuar un nuevo pedido.

Tabla 12 Total de Inventarios por Producto, Incluye reserva

PRODUCTO	UNIDADES DE INVENTARIO EN BODEGA	RESERVA DE UNIDADES INVENTARIO EN BODEGA	TOTAL INVENTARIO EN BODEGA
MANGOS EN ALMIBAR	5.546	678	6.224
FRESAS EN ALMIBAR	5.546	678	6.224
KIWI EN ALMIBAR	5.546	678	6.224

Fuente: ESTUPIÑAN RIVERA, Luis Eduardo, RODRIGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

3.2 Manejo y control de productos deteriorados, vencidos y abollados

Inicialmente en la elaboración del presupuesto anual de ventas se establece un rubro equivalente al 0.4% del total de la venta destinado a cubrir los costos que generan los productos deteriorados, vencidos o abollados.

Con el fin de minimizar el impacto que genera las pérdidas por este concepto, la empresa maquiladora garantiza la capacitación al personal en el debido manejo de los productos (cursos de manipulación de alimentos) de tal manera que dentro de la cadena de abastecimiento se cumpla con todos los protocolos de seguridad y calidad.

En cuanto a la rotación del producto se debe manejar una adecuada y controlada rotación de los inventarios mediante el método PEPS (Primeros en entrar primeros en salir). El producto está elaborado con una vigencia de dos años apto para el consumo y por políticas de la Compañía éste se debe ser retirado con 15 días previos a la fecha del vencimiento.

Si el hotel presenta devoluciones de mercancía por cualquiera de los anteriores conceptos, el producto será recogido al 80% del costo inicial de venta.

Una vez retirado el producto averiado, vencido o abollado es trasladado al "cuarto de destrucción" de nuestro proveedor (empresa maquiladora) donde se da el adecuado manejo de acuerdo con los protocolos establecidos.

3.3 Escalabilidad de Operaciones

A continuación se describe el proceso de venta de los productos,

- Llegada orden de compra.
- Verificación de existencias e inventarios para cumplir la orden solicitada.
- Si hay agotados se remite orden de compra al proveedor.
- Si la mercancía está disponible en bodega se procede a facturar.
- Se solicita la cita al cliente para el recibo de mercancía.
- Se coordina con el proveedor (maquila) la entrega a los hoteles
- Con la factura se alista el pedido.
- Se deja en el área de producto final listo para despacho.
- Inspección al cargue contra la factura.
- Entrega de producto al cliente.
- Fin del proceso.

3.4 Capacidad de Producción

Teniendo en cuenta la demanda y la proyección de ventas estimadas, la capacidad de producción mínima requerida por producto bajo un escenario probable que debe tener la empresa para atender satisfactoriamente la demanda es la que a continuación se describe:

Tabla 13 Capacidad de Producción Mínima Requerida por Producto.

PRODUCTO	UNIDADES ANUALES	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES SEMANALES	UNIDADES DIARIAS
MANGOS EN ALMIBAR	122.212	10.184	5.546	339
FRESAS EN ALMIBAR	122.212	10.184	5.546	339
KIWI EN ALMIBAR	122.212	10.184	5.546	339

Fuente: ESTUPIÑAN RIVERA, Luis Eduardo, RODRIGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

Cabe mencionar que la empresa manejará la programación de pedidos de producto a las empresas maquiladoras de manera semanal, tomando como patrón los tiempos de entrega de los productos (7 días).

4 Planes de Control de Calidad

4.1 Control de Calidad Durante el Desarrollo del Producto

El sistema de control calidad consiste en tomar del lote de productos la Raíz Cuadrada + 1 del número total de unidades/mes, estas se envían al laboratorio para analizar las condiciones microbiológicas, fisicoquímicas y de conservación del producto, este proceso se realizará con el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos ICTA de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, (proveedor externo).

Este laboratorio cuenta con personal calificado en las áreas correspondientes a Microbiología Aplicada a Alimentos, BPM, HACCP, BPL y con una infraestructura tecnológica y física acorde con las disposiciones para este tipo de instalaciones.

A continuación se mencionan algunos de los análisis microbiológicos que se realizan a la planta de producción y al producto⁷, así:

- Actividad Bactericida
- Detección de patógenos
- Determinación de materia extraña en alimentos y fragmentos de insectos
- NMP de coliformes (totales y fecales)
- Prueba de esterilidad
- Recuentos de bacterias ácido lácticas, *Bacillus cereus*, Estafilococo coagulosa (+), células somáticas
- Recuentos de esporas aerobias y de Clostridium
- Toma de muestras de alimentos, ambientes, superficies y a manipuladores
- Coeficiente fenólico
- Liofilización

⁷ Fuente : http://www.icta.unal.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=64

Durante el embalaje de los productos se revisa la presentación y contenido de los mismos.

Cuando el producto es entregado al cliente, a través de encuestas se evalúa su grado de satisfacción.

5 Procesos de Investigación y Desarrollo (I+D)

Como parte de las estrategias está la fidelización de la marca con cada uno de los clientes, pues es evidente que estos consumen los productos por que necesitan satisfacer sus necesidades.

Es por esto y el fin de poder contar con clientes fidelizados y teniendo en cuenta que el consumidor final y el entorno son dinámicos de manera permanente con sus gustos y necesidades, la marca necesita mantenerse en constante innovación, por lo cual se crearán las siguientes estrategias:

- Los productos serán elaborados con materia prima (frutas) altamente seleccionadas de manera que conserve sabor y textura.
- Los productos en cada etapa del proceso de selección, producción, empaque, almacenamiento y distribución, contará con tecnología de punta, pues se maquilará con dos empresas especializadas, las cuales cuentan con Certificación de calidad Norma ISO 9001, reconocidos por su amplia trayectoria Nacional e Internacional.

En la etapa inicial de desarrollo del negocio se introducirán al mercado los productos en las siguientes presentaciones:

Tabla 14 Presentación de los productos

PRODUCTO	PRESENTACION
MANGOS EN ALMIBAR	820 Gramos
MANZANAS EN ALMIBAR	820 Gramos
KIWI EN ALMIBAR	820 Gramos

Fuente: ESTUPIÑAN RIVERA, Luis Eduardo, RODRIGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino - Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

5.1 Innovación hacia el Consumidor

Una de las propuestas de valor consiste en la mezcla de tecnología e innovación hacia los productos, es decir, se continuarán desarrollando procesos de investigación de mercados que permitan establecer los hábitos de consumo, preferencias y necesidades de los clientes.

Para la etapa de crecimiento se prevé ampliar nuestro Target o mercado objetivo y lanzar al mercado nuevas presentaciones, en formatos Inteligentes o Institucionales dirigidos al mercado horeca o transformadores (restaurantes, pastelerías, bares, casinos, entre otros) de 2500 Grs.

5.2 Gestión Ambiental

“El elevado deterioro ambiental, causado por las numerosas actividades productivas ha generado en Colombia y en todo el mundo la implementación de normas y controles por parte de las autoridades locales y mundiales con el fin de mitigar el impacto que esto genera sobre el medio ambiente”⁸.

Teniendo en cuenta lo anterior y dentro de las políticas de gestión ambiental para la conservación y preservación del medio ambiente como parte de la RSE, entre otras se tienen:

- Se exige a la empresa maquiladora y demás proveedores que los productos sean elaborados con materias primas, líquidos, empaques, etiquetas que generen el mínimo impacto ambiental.
- Un adecuado tratamiento de aguas residuales que mitiguen el impacto ambiental.
- Adecuado sistema de clasificación de desechos.

5.3 Recursos

Uno de las etapas más riesgosas y costosas del negocio es la introducción al mercado, pues corresponde a la del lanzamiento de los productos, por esta razón no se deben escatimar esfuerzos financieros,

⁸ Fuente: HAZMINE AVILA, Nury Zaride. Principios básicos de Gestión ambiental, Editorial Universidad EAN. Bogotá D.C Junio 2009. Pág. 132.

humanos, técnicos y comerciales que permitan la aceptación del producto por parte del cliente, pues muchos de los proyectos “fracasan” en esta fase, por la no aceptación del producto por parte del cliente.

Por esta razón, dentro del proyecto está la puesta en marcha de un ambicioso plan de mercadeo el cual se planea desarrollar bajo las 4 estrategias de la mezcla de mercadeo: producto, precio, canal de distribución, promoción y comunicación.

5.4 Plan de Compras

Se desarrolló un proceso de investigación con las principales empresas maquiladoras que producen estos productos y se eligieron dos de ellas ubicadas en la ciudad de Bogotá. Cuentan con una amplia experiencia en el mercado (Grandes superficies), poseen los registros requeridos, permisos y licencias higiénico sanitarias de la SDS, tienen la capacidad de producción de las unidades requeridas bajo las condiciones y especificaciones técnicas definidas para cada producto.

Tabla 15 Empresa seleccionada para la Maquila

NOMBRE EMPRESA/MAQUILA	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	¿CUMPLE CON CAPACIDAD PRODUCCIÓN REQUERIDA?	¿CUMPLE CON COSTOS DE PRODUCCIÓN ESPERADOS?	TIEMPO DE ENTREGA DE PRODUCTOS	SELECCIONADO
PULPAS DE LA SABANA LTDA	BOGOTA D.C	SI	SI	7	SI
INSUALIMENTOS SAS	BOGOTA D.C	SI	SI	7	SI

Fuente: ESTUPIÑAN RIVERA, Luis Eduardo, RODRIGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Proyecto: “DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR”.

La tabla No 15 muestra las empresas que cumplen con las condiciones requeridas para la maquila de los productos.

Por lo anterior y con el fin de preservar la confidencialidad con los dos proveedores seleccionados se hará regir un contrato de exclusividad con renovación anual para la producción y exclusividad y protección de la marca.

5.5 Costos de Producción

Tabla No 16 Se observan los costos de producción por cada unidad de producto y el total de los costos semanales para producir la cantidad mínima requerida de cada producto.

Tabla 16 Costos de Producción por Unidad y Total Costos por Unidades semanales de cada Producto.

COSTOS DE PRODUCCION					
PRODUCTO	UND	UND/DIA	TOTAL DIA	UND/SEMANA	TOTAL SEMANAL
MANGOS EN ALMIBAR	\$1.521	339	\$515.619	2.546	\$3.872.466
FRESAS EN ALMIBAR	\$1.521	339	\$515.619	2.546	\$3.872.466
KIWI EN ALMIBAR	\$1.521	339	\$515.619	2.546	\$3.872.466

Fuente: ESTUPIÑAN RIVERA, Luis Eduardo, RODRIGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

6 Mano de Obra requerida

De acuerdo con lo mencionado párrafos precedentes y considerando que el proyecto no involucra proceso de producción, almacenamiento ni distribución, sino que se opta por un contrato de maquila, para la administración inicial del negocio se requiere del siguiente talento humano:

- Un gerente general (Socio)
- Un asistente contable - administrativo
- Un ejecutivo comercial

III ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

1 Análisis Estratégico

1.1 Misión

MANGO, es una empresa dedicada a la comercialización de frutas exóticas colombianas en almíbar, que busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través de procesos de innovación y mejoramiento continuo brindando confianza y servicio constante a clientes, proveedores y colaboradores.

1.2 Visión

En el 2015, ser una empresa líder en la comercialización y transformación de frutas exóticas colombianas, por medio de una eficiente gestión en cada uno de sus procesos y con presencia a nivel nacional.

1.3 Análisis FODA

Se realiza de acuerdo al conocimiento que a hoy se tiene del mercado y dentro de la condición más real posible, evitando crear falsas expectativas y resultados erróneos.

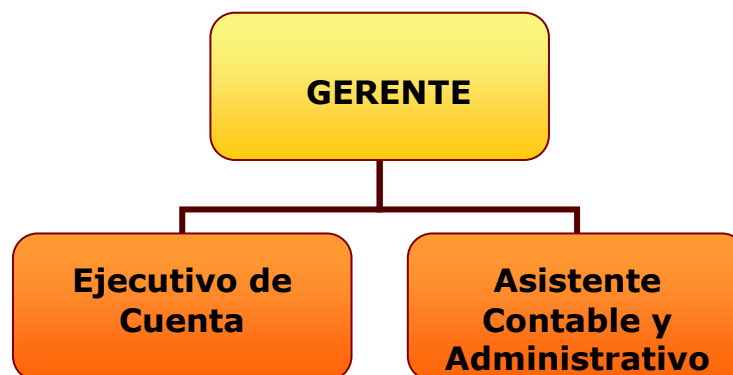
En la figura 18 se muestra el resultado obtenido.

Figura 18 Resultado de la evaluación FODA.

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS
MATRIZ DOFA FRUTAS EXOTICAS EN ALMIBAR	O1	Crecimiento del turismo	A1		Aumento de las regulaciones
	O2	Pocos competidores con estos sabores	A2		Nuevos competidores
	O3	Empresas de maquila disponibles	A3		Aumento de los precios de la fruta
	O4	Deseo de innovar en los hoteles	A4		Turistas buscando fruta natural
	O5	Deseo por cuidar la salud	A5		Bajo consumo local

FORTALEZAS				
F1	Innovación en los sabores	F1;O4;O1	Aprovechar la cadena de valor del hotel para llegar a un gran número de turistas como consumidores finales	F1;A2
F2	Bajo costo operativo			
F3	Ubicación geográfica estratégica			
F4	Conocimiento del sector industrial	F5;O5;O3	Crear campaña de publicidad enfocada en los beneficios para la salud ofrecidos por el producto	F4;A5;A2
F5	Creatividad en el diseño del producto			
DEBILIDADES				
D1	Presentaciones en grandes tamaños	D1;O1	Crear presentaciones individuales para que los turistas lleven a sus lugares de origen	D2;D5;A2;A1
D2	Canales de distribución			
D3	Situación financiera			
D4	Tiempo de dedicación	D3;O1;O2	Incrementar el capital de trabajo para depender menos de las entidades financieras	D1;A4;A3
D5	Dependencia de terceros			
				Iniciar la búsqueda de mercados a nivel local y en grandes superficies
				Búsqueda de un aliado estratégico
				Iniciar investigación para conservar la fruta en su estado natural

2 Estructura Organizacional



2.1 Gerente General

Administrador de Empresas, con más de 10 años de experiencia en comercialización de productos, actuará como representante legal de la compañía, y es el encargado de tomar las decisiones estratégicas para el crecimiento de la compañía dentro de las que están:

- Asegurar que la empresa satisfaga las necesidades de negocio y agregue valor a la organización.
- Asegurar el adecuado crecimiento de la compañía en lo referente a: integración, alcance, tiempo, costo, riesgos, calidad, comunicaciones, adquisiciones y recurso humano.
- Velar que se realice el adecuado monitoreo, aseguramiento y control de calidad comercializado.
- Coordinar los recursos internos y externos, para garantizar el uso eficiente y efectivo de los conocimientos que aporta cada uno.
- Coordinar y liderar los ejecutivos de ventas.
- Identificar los riesgos, proponer y monitorear las acciones para mitigarlos.
- Controlar las actividades propias del negocio.
- Trazar las estrategias para fortalecer la capitalización de la empresa.

2.2 Asistente Contable y administrativo.

Auxiliar contable del Sena, con experiencia en recepción, secretaria y herramientas ofimáticas. Responsable de:

- Registrar los asientos contables.
- Preparar y presentar los informes financieros solicitados por el Gerente.
- Custodiar y administrar las carpetas de la organización.
- Ser responsable de la recepción y de la gestión de las comunicaciones de la compañía

2.3 Ejecutivo Comercial

- Administrador, Profesional en Mercadeo, o carreras afines con experiencia en ventas de productos,

- Primer contacto entre los hoteles y la empresa, presentando los beneficios de los productos.
- Comunicar a los hoteles los productos y precios que la empresa estableció para la venta.
- Crear estrategias de venta que permitan incrementar la rentabilidad de la compañía.
- Cumplir con los objetivos de ventas.
- Atender quejas o sugerencias de los clientes.

3 Esquema de Gobierno Corporativo

3.1 Aspectos Legales

En esta parte se detallarán los principales aspectos legales sobre los cuales se registrará la empresa.

3.1.1 Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad

Tipo de Sociedad: Jurídica de las de tipo Sociedad Anónima Simplificada S.A.S., de acuerdo con lo establecido en la Ley 1258 de Diciembre 5 de 2008.

3.1.2 Organización de la Sociedad:

- Constituida por tres socios.
- Responsabilidad: hasta el monto de los aportes.
- De Capitales: cada socio tendrá una participación accionaria del 33.33%.
- Naturaleza de la Empresa: comercial.
- Efectos Tributarios: se rige bajo las normas de las sociedades anónimas.
- De las Acciones: Las acciones y demás valores emitidos no podrán cotizarse en bolsa de valores.
- Vigencia: Indefinida.
- Objeto Social: comercialización de productos alimenticios

3.1.3 Constitución:

- Se realizará por documento privado y autenticado.
- Registro Mercantil ante la cámara de comercio en la ciudad del domicilio principal, para el caso es Bogotá.

3.1.4 Requisitos:

- Nombre, identidad y domicilio de accionistas.
- Razón social o denominación seguida de S.A.S.
- Domicilio principal y sucursales.
- Término de duración, si no se especifica se entiende que es indefinido.
- Enunciación clara de las actividades o se entiende que podrá realizar cualquier actividad lícita.
- Capital autorizado, suscrito y pagado y su forma de pago.
- Clase, número, valor nominal y plazo de pago de las acciones.
- Forma de administración: en este requisito deberá designarse por lo menos un representante legal.
- El documento será objeto de autenticación, previo a la inscripción en el registro mercantil.

3.1.5 Aspectos Tributarios:

- Inscripción en Rut y secretaria de hacienda distrital.
- Obligaciones de impuestos nacionales:
 - Renta e IVA
 - Retefuente
 - Patrimonio
 - GMF
- Resolución de Facturación.
- Responsabilidad para empresas de régimen común.

- Expedición de certificados.
- Agentes retenedores a título de renta.
- IVA (según responsabilidad).
- ICA
- Tarifa de impuesto de renta que equivale al 33%.
- Renta presuntiva del 3% sobre el patrimonio líquido.
- Dividendos sin doble tributación.
- Inscripción obligaciones municipales, ICA, predial, vehículos, contribuciones y otros.
- Obligaciones parafiscales: SENA, ICBF y cajas de subsidio familiar.
- Para el otorgamiento del documento de constitución, no se generan derechos notariales.

3.1.6 Revisoría Fiscal:

- La empresa no está obligada a tener revisor fiscal, por lo menos en el primer año.
- Cuando supere los topes establecidos por la Ley 43 de 1990, así:
 - Activos brutos > a 5.000 SMMLV
 - Ingresos brutos > a 3.000 SMMLV
 - Cifras como resultados del año cerrado en Diciembre.

3.1.7 Contador Público:

Para dar fe pública a los estados financieros se deben realizar acorde con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

3.1.8 Efectos Patrimoniales:

La representación legal de la sociedad puede ser ejercida por una persona natural o jurídica.

Conserva los tres tipos de capitales de las sociedades anónimas que son: convencionales autorizado, suscrito y pagado. Así mismo, el pago de las acciones no podrá exceder de 2 años.

3.1.9 Disolución y liquidación de la Sociedad:

- Se realizará de la misma manera con el procedimiento establecido para las sociedades limitadas.
- Actuará en calidad de liquidador el representante legal o quien designe la asamblea de accionistas.
- Si existe vencimiento de los términos previstos en los estatutos.
- Si existe imposibilidad de desarrollar actividades previstas con su objeto social.
- Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- Por alguna causal prevista en los estatutos.
- Si existe voluntad de los accionistas determinada en la asamblea de socios.
- Si existe alguna orden de la autoridad competente.
- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad y que estén por debajo del 50% del capital suscrito.

3.1.10 Ventajas

- Es apta para todo tipo de esquemas societarios.
- Los accionistas solo serán responsables hasta el monto de sus aportes.
- No serán responsables por las obligaciones tributarias o laborales, salvo cuando se demuestren casos de fraude.
- Este tipo de sociedad es apropiada para conformar grupos de sociedades.
- También es apropiada para estructurar patrimonios de familia.
- Es procedente para la grande, mediana y pequeña empresa.
- No se requiere límite en el número de accionistas
- No se requiere pluralidad en la toma de decisiones.

4 Costos Administrativos

4.1 Gastos de Personal

Tabla 17 Gastos de personal

CARGO	VALOR CON PRESTACIONES LEGALES
GERENTE	\$ 3.012.032
AUXILIAR CONTABLE	\$ 998.282
EJECUTIVO COMERCIAL	\$ 1.739.160

5 Gastos de Puesta en Marcha

A continuación se describen los principales gastos en los que debe incurrir la empresa para el inicio de operaciones.

5.1 Costos de Registro en Cámara de Comercio

- Impuesto de registro sobre el capital suscrito 7%.
- \$ 27.000 por derechos de inscripción y \$ 3.600 por registro único empresarial (RUE).
- \$ 700.000 tendrían que pagarse al día por concepto de matrícula mercantil con un capital inicial de constitución de \$100 millones de pesos.

5.2 Costos de Registro de Producto ante el INVIMA

La Tabla No 18 indica los costos asociados al registro de cada producto ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), según la ley 399 de Agosto 19 de 1997, en su artículo primero.

Tabla 18 Registro Sanitario INVIMA de Alimentos

CODIGO	CONCEPTO	SMLD V	TARIFA
2004	Derivados de las frutas: refrescos de frutas, néctares, jugos concentrados, pulpas adicionadas de vitamina C, concentrados, pulpas, pulpas azucaradas, mezclas líquidas a base de frutas, mezclas en polvo a base de frutas, mezclas en gel a base de frutas, frutas deshidratadas, pulpas deshidratadas, helados de frutas, dulces de fruta, postres de frutas, compotas o colado de frutas, agua de coco.	154	2.909.060
2004	Derivados de las frutas: refrescos de frutas, néctares, jugos concentrados, pulpas adicionadas de vitamina C, concentrados, pulpas, pulpas azucaradas, mezclas líquidas a base de frutas, mezclas en polvo a base de frutas, mezclas en gel a base de frutas, frutas deshidratadas, pulpas deshidratadas, helados de frutas, dulces de fruta, postres de frutas, compotas o colado de frutas, agua de coco.	154	2.909.060
2004	Derivados de las frutas: refrescos de frutas, néctares, jugos concentrados, pulpas adicionadas de vitamina C, concentrados, pulpas, pulpas azucaradas, mezclas líquidas a base de frutas, mezclas en polvo a base de frutas, mezclas en gel a base de frutas, frutas deshidratadas, pulpas deshidratadas, helados de frutas, dulces de fruta, postres de frutas, compotas o colado de frutas, agua de coco.	154	2.909.060

Fuente: <http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/TRAMITES/TARIFAS%202012B.pdf>

La información descrita en la tabla No 19 corresponde a los costos vigentes asociados al registro por cada producto, así:

Tabla 19 Costos de Registro INVIMA

PRODUCTO	VALOR
MANGOS EN ALMIBAR	\$2.909.000
FRESAS EN ALMIBAR	2.909.000
KIWI EN ALMIBAR	2.909.000
COSTO TOTAL TRES PRODUCTOS	\$8.727.000

6 Costos de Registro de Marca

En Colombia la entidad encargada de otorgar las patentes es la Superintendencia de industria y comercio, cuyas oficinas principales se encuentran ubicadas en Bogotá.

En la tabla No 20, se aprecia el valor de la tarifa vigente contemplada por el "MinComercio, Industria y Turismo"⁹ para patentar la línea de productos:

Tabla 20 Costos Asociados al Registro de la Marca

CAPITULO PRIMERO PARTE GENERAL	
Tasas de Propiedad Industrial	Tasas en Pesos Colombianos
1.1.1.Tasas de Nuevas creaciones	
1.1.1.1 Solicitudes Nacionales	
Solicitud de Patente de invención (contiene el derecho a presentar las 10 primeras reivindicaciones)	\$ 590.000

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

7 Gastos Anuales de Administración

Tabla 21 Gastos anuales de administración

DESCRIPCIÓN VALOR TOTAL EN EL AÑO	
COSTOS GENERALES	\$38.497.141
GASTOS DE PERSONAL	\$64.409.772
TOTAL	\$102.906.913

⁹ Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo –Superintendencia de Industria y Turismo

7.1 Organismos de Apoyo

Actualmente existen en el mercado diferentes alternativas que pueden servir a la empresa como soporte financiero y tecnológico para el desarrollo y sostenibilidad del proyecto, a continuación se mencionan los principales:

- Fondo Emprender SENA
- BANCOLDEX
- Programa Emprendedor Universidad EAN
- Ángeles de Inversión
- Cámara de Comercio de Bogotá

IV ASPECTOS FINANCIEROS

1 Supuestos Generales.

A continuación se mencionan los datos y proyecciones financieras más representativas del proyecto:

Tabla 22 Valores del Producto en escenario optimista:

DESCRIPCION	COMPETENCIA	IVA	RENTABILIDAD MAQUILA	PRECIO VENTA	RENTABILIDAD NUESTRA	COSTO	CANTIDAD
MANGOS EN ALMIBAR	4.200	3.621	30%	2.534	40%	1.521	150.633
MANZANAS EN ALMIBAR	4.200	3.621	30%	2.534	40%	1.521	150.633
KIWI EN ALMIBAR	4.200	3.621	30%	2.534	40%	1.521	150.633

Fuente:ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: “DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR”.

Tabla 23 Valores del Producto en escenario en escenario probable:

DESCRIPCION	COMPETENCIA	IVA	RENTABILIDAD MAQUILA	PRECIO VENTA	RENTABILIDAD NUESTRA	COSTO	CANTIDAD
MANGOS EN ALMIBAR	4.200	3.621	30%	2.534	40%	1.521	122.212
MANZANAS EN ALMIBAR	4.200	3.621	30%	2.534	40%	1.521	122.212
KIWI EN ALMIBAR	4.200	3.621	30%	2.534	40%	1.521	122.212

Fuente:ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: “DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR”.

Tabla 24 Valores del Producto en escenario en escenario pesimista:

DESCRIPCION	COMPETENCIA	IVA	RENTABILIDAD MAQUILA	PRECIO VENTA	RENTABILIDAD NUESTRA	COSTO	CANTIDAD
MANGOS EN ALMIBAR	4.200	3.621	30%	2.534	40%	1.521	85.264
MANZANAS EN ALMIBAR	4.200	3.621	30%	2.534	40%	1.521	85.264
KIWI EN ALMIBAR	4.200	3.621	30%	2.534	40%	1.521	85.264

Fuente:ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: “DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR”.

En la tabla 22, 23 y 24 se toma como punto partida el precio del producto de la competencia y se estable una rentabilidad de 40% y se espera obtener ventas de acuerdo a las cantidades descritas en las anteriores tablas.

1.1 Balance General

Figura 19 Balance General inicial de constitución.

Balance General Comparativo					
(En pesos colombianos)					
	Notas	2012		Notas	2012
ACTIVO			PASIVO		
Disponible	3	60,000,000	Obligaciones Bancarias	7	
Deudores	4		Proveedores	8	
Inventarios	5	37,000,000	Nacionales		0
Total Activo Corriente		97,000,000	Cuentas por Pagar	8	
Propiedades y Equipos	6		Costos y Gastos por Pagar		
Equipos de Oficina		3,000,000	Retención en la Fuente		
Equipos de Computacion			Impuesto a las Ventas Retenido		
Ajuste por Inflación			Industria y Comercio Retenido		
Depreciación Acumulada			Impuestos por Pagar		
Total Propiedades y Equipos		3,000,000	Total Pasivo a Corto Plazo		0
			Obligaciones Con Terceros	9	0
			Total Pasivo a Largo Plazo		0
			TOTAL PASIVO		0
			PATRIMONIO	10	
			Capital social		100,000,000
			Reserva Legal		
			Revalorización del Patrimonio		
			Utilidad/Pérdida de Ejercicios Anteriores		
			Utilidad del Ejercicio		
			TOTAL PATRIMONIO		100,000,000
TOTAL ACTIVO		100,000,000	TOTAL PASIVO Y FONDO SOCIAL		100,000,000

Fuente:ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: “DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR”.

En la figura 19 se observa el balance general de constitución y con respecto a su estructura se puede mencionar lo siguiente:

Disponible \$60.000.000 lo cual equivale al capital inicial de los socios y es con lo que se cuenta como capital de trabajo.

Inventario \$37.000.000 es el valor con lo cual se cuenta para llevar a cabo el proceso productivo en el primer mes de operaciones.

Equipo de oficina \$3.000.000 son los equipos necesarios para el inicio de la operación.

Capital social de \$100.000.000 corresponde al aporte inicial de los tres socios del proyecto

1.2 Estado de Resultados

Figura 20 Estado de Resultados

	2012		
	OPTIMISTA	PROBABLE	PESIMISTA
INGRESOS OPERACIONALES	1,145,330,731	929,230,593	648,300,414
OTROS INGRESOS	-	-	-
TOTAL INGRESOS	1,145,330,731	929,230,593	648,300,414
GASTOS DE ADMINISTRACION			
PERSONAL	36,144,384	36,144,384	36,144,384
GENERALES	38,634,451	36,248,706	33,147,237
DEPRECIACION	-	-	-
AMORTIZACION DIFERIDOS	-	-	-
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	74,778,835	72,393,090	69,291,621
GASTOS DE VENTAS			
PERSONAL	64,409,772	46,064,793	29,086,687
GENERALES	38,497,141	35,255,639	31,041,686
DEPRECIACION	-	-	-
AMORTIZACION DIFERIDOS	-	-	-
TOTAL GASTOS DE VENTAS	102,906,913	81,320,432	60,128,373
GASTOS DE OPERACIÓN			
COSTO DE VENTAS	792,187,089	642,717,827	448,407,786
PERSONAL	64,409,772	46,064,793	29,086,687
GENERALES	38,497,141	35,255,639	31,041,686
DEPRECIACION	-	-	-
AMORTIZACION DIFERIDOS	-	-	-
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	102,906,913	81,320,432	60,128,373
UTILIDAD OPERACIONAL	72,550,980	51,478,812	10,344,261
GASTOS FINANCIEROS	1,200,000	1,200,000	1,200,000
INGRESOS FINANCIEROS	-	-	-
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-
OTROS EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE CORRECCION MONETARIA	71,350,980	50,278,812	9,144,261
CORRECCION MONETARIA	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	71,350,980	50,278,812	9,144,261
PROVISION PARA IMPUESTOS	23,545,823	16,592,008	3,017,606
UTILIDAD NETA	47,805,157	33,686,804	6,126,655

Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

En la figura 20 se observa el estado de resultados de los tres escenarios en el año 1.

1.3 Flujo de Efectivo.

Figura 21 Flujo de efectivo escenario Optimista

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas netas	\$	1,145,330,731	\$ 1,374,396,877	\$ 1,649,276,253
Ingresos por financiación ventas	\$	-	\$ -	\$ -
Rendimiento de inversiones	\$	-	\$ -	\$ -
Otros ingresos	\$	-	\$ -	\$ -
Recuperación de cartera y otras deudas 2005	\$	-	\$ -	\$ -
Préstamos bancario	\$	-	\$ -	\$ -
Total ingresos	\$	1,145,330,731	\$ 1,374,396,877	\$ 1,649,276,253
			\$ -	\$ -
Costo de ventas	\$	-792,187,089	\$ -950,624,507	\$ -1,140,749,408
Gastos de administración	\$	-74,778,835	\$ -89,734,602	\$ -107,681,523
Gastos de ventas	\$	-156,881,724	\$ -188,258,068	\$ -225,909,682
Gastos no operacionales	\$	-	\$ -	\$ -
Gastos financieros nuevo proyecto	\$	-	\$ -	\$ -
Amortización créditos anteriores	\$	-	\$ -	\$ -
Amortización nuevo crédito	\$	-	\$ -	\$ -
Compra nueva maquinaria	\$	-	\$ -	\$ -
Pago de impuesto de renta	\$	-	\$ 23,545,823	\$ 28,254,988
Cuentas por pagar proveedores y otros 2005	\$	-	\$ -	\$ -
Total egresos	\$	-1,023,847,648	\$ -1,228,617,177	\$ -1,474,340,613
			\$ -	\$ -
Flujo de caja neto	\$	121,483,083	\$ 145,779,700	\$ 174,935,640
Más saldo inicial de caja	\$	60,000,000	\$ 72,000,000	\$ 86,400,000
Saldo final de caja	\$	181,483,083	\$ 217,779,700	\$ 261,335,640

Cálculo de Valor presente neto				
Costo de capital		30%		
Inversión Inicial = Patrimonio	\$ -100,000,000	\$	121,483,083	\$ 145,779,700 \$ 174,935,640
Períodos analizados		1		
VPN	\$159,333,482		Mayor que cero es aceptable	
TIR		122%	Mayor que la esperada del	30%

Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: “DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR”.

Figura 22 Flujo de efectivo escenario probable.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas netas	\$ 929,230,593	\$ 1,115,076,712	\$ 1,338,092,054
Ingresos por financiación ventas	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimiento de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion de cartera y otras deudas 2005	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos bancario	\$ -	\$ -	\$ -
Total ingresos	\$ 929,230,593	\$ 1,115,076,712	\$ 1,338,092,054
		\$ -	\$ -
Costo de ventas	\$ -642,717,827	\$ -771,261,392	\$ -925,513,671
Gastos de administración	\$ -72,393,090	\$ -86,871,708	\$ -104,246,049
Gastos de ventas	\$ -120,007,760	\$ -144,009,312	\$ -172,811,174
Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros nuevo proyecto	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización créditos anteriores	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización nuevo crédito	\$ -	\$ -	\$ -
Compra nueva maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de impuesto de renta	\$ -	\$ 16,592,008	\$ 19,910,410
Cuentas por pagar proveedores y otros 2005	\$ -	\$ -	\$ -
Total egresos	\$ -835,118,676	\$ -1,002,142,412	\$ -1,202,570,894
		\$ -	\$ -
Flujo de caja neto	\$ 94,111,917	\$ 112,934,300	\$ 135,521,160
Más saldo inicial de caja	\$ 60,000,000	\$ 72,000,000	\$ 86,400,000
Saldo final de caja	\$ 154,111,917	\$ 184,934,300	\$ 221,921,160

Cálculo de Valor presente neto				
Costo de capital	30%			
Inversión Inicial = Patrimonio	\$ -100,000,000	\$ 94,111,917	\$ 112,934,300	\$ 135,521,160
Períodos analizados	1			
VPN	\$100,903,455	Mayor que cero es aceptable		
TIR	91%	Mayor que la esperada del		30%

Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: “DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR”.

Figura 23 Flujo de efectivo escenario pesimista.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas netas	\$ 648,300,414	\$ 777,960,497	\$ 933,552,596
Ingresos por financiación ventas	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimiento de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación de cartera y otras deudas 2005	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos bancario	\$ -	\$ -	\$ -
Total ingresos	\$ 648,300,414	\$ 777,960,497	\$ 933,552,596
		\$ -	\$ -
Costo de ventas	\$ -448,407,786	\$ -538,089,343	\$ -645,707,212
Gastos de administración	\$ -69,291,621	\$ -83,149,945	\$ -99,779,934
Gastos de ventas	\$ -84,667,279	\$ -101,600,735	\$ -121,920,882
Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros nuevo proyecto	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización créditos anteriores	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización nuevo crédito	\$ -	\$ -	\$ -
Compra nueva maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de impuesto de renta	\$ -	\$ 3,017,606	\$ 3,621,127
Cuentas por pagar proveedores y otros 2005	\$ -	\$ -	\$ -
Total egresos	\$ -602,366,686	\$ -722,840,023	\$ -867,408,027
		\$ -	\$ -
Flujo de caja neto	\$ 45,933,728	\$ 55,120,474	\$ 66,144,569
Más saldo inicial de caja	\$ 60,000,000	\$ 72,000,000	\$ 86,400,000
Saldo final de caja	\$ 105,933,728	\$ 127,120,474	\$ 152,544,569

Cálculo de Valor presente neto				
Costo de capital	30%			
Inversión Inicial = Patrimonio	\$ -100,000,000	\$ 45,933,728	\$ 55,120,474	\$ 66,144,569
Períodos analizados	1			
VPN	(\$1,943,930) Menor que cero no es aceptable			
TIR	29%	Menor que la esperada del		30%

Fuente: ESTUPIÑÁN RIVERA, Luis Eduardo, RODRÍGUEZ, Marco Antonio, SUA, Bernardino – Estudio de Mercados Proyecto: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR".

En la figura 21, 22 y 23 se observa el flujo de efectivo proyectado a 3 años de acuerdo a cada escenario optimista, probable y pesimista lo cual se espera obtener en el ejercicio de la actividad un costo de capital del 30%.

CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de mercado realizado al sector hotelero de la ciudad de Bogotá, se identifica un nicho potencial para los productos de frutas exóticas colombianas.

Teniendo en cuenta los indicadores económicos del país y en especial los de la ciudad de Bogotá, se identificó un target de mercado que se encuentra en crecimiento, lo que permite identificar que existen posibilidades de desarrollo para la comercialización de los productos.

Inicialmente el mercado más prometedor para el desarrollo de la idea de negocio es la capital del país, sin embargo en el corto plazo se planea expandir la comercialización de los productos en el territorio nacional.

Por ser una compañía dedicada a actividades de comercialización y distribución, los costos derivados de los procesos productivos se minimizan al emplearse el modelo de maquila.

La compañía propuesta es una pequeña empresa que dará oportunidades laborales inicialmente a 6 empleados directos y varios empleos indirectos.

El proyecto presenta indicadores financieros positivos desde el primer año, siempre y cuando se cumpla con las expectativas de ventas y gastos propuestos.

De esta manera se puede concluir que el proyecto es viable en un escenario optimista y se recomienda continuar a una segunda fase, para materializar el Plan de Negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ, Rafael. El Emprendedor de éxito. Tercera edición. Mc Graw Hill.
- CADAVID A. Luis Alberto. VALENCIA MADRID, Horacio. CARDONA ARTEAGA, John. Fundamentos de derecho comercial, tributario y contable. Tercera edición. Mc Graw Hill.
- GÓMEZ ESCOBAR, Sehir. Legislación Laboral, teoría y práctica. Sexta edición. Mc Graw Hill.
- MENDOZA TORRES, Martha Ruth. Gestión de Mercados. Fundamentos, investigación, estrategias, operación. Tercera Edición, Bogotá D.C. 2007.
- MEZA OROZCO, Jhonny de Jesús, Matemáticas financieras aplicadas, uso de las calculadoras financieras, prácticas con Excel. Tercera edición. Ecoe ediciones.
- SILVA DUARTE, Jorge Enrique. Cómo iniciar su propio negocio. El perfil del empresario. Bogotá, EAN tercera edición. Bogotá. 2004.
- SINISTERRA V, Gonzalo. POLANCO L. Luis Enrique. HENAO G. Harvey. Contabilidad sistema de información para las organizaciones. Quinta edición. Mc Graw Hill.
- TESIS DE GRADO – proyecto: “HE” LINEA DE CUIDADO PERSONAL MASCULINO. Facultad de Administración de Empresas. Universidad EAN. Agosto de 2011. Autores. PEÑARANDA ALTAHONA, Fredy Arturo, ESTUPIÑAN RIVERA, Luis Eduardo, BALLÉN HERNÁNDEZ, Daniel Ferney

Páginas WEB consultadas

- <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=126&catID=76>
- <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=73&conID=3494>
- http://camara.ccb.org.co/documentos/5322_tarifascbb2010.pdf
- <http://www.comeva.com.co/archivos/fundacion/sas.PDF>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo –Superintendencia de Industria y Turismo
- Ministerio de Protección Social –Invima
- DANE

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

ENCUESTA

Encuesta No: _____

Código del Encuestador: _____

Nombre del Hotel: _____

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Especialización en Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN de Bogotá y estamos realizando una encuesta con el fin evaluar el lanzamiento de nuevo Producto de fruta tropical en almibar, por lo cual su opinión es muy importante para nosotros. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo con el fin de responder las siguientes preguntas:

1. ¿Dentro del menú alimenticio que ofrece el hotel a sus huéspedes, están incluidas frutas?

SI

NO Por que? _____

2. ¿De los siguientes eventos en cual(es) se ofrecen frutas?

Al desayuno

Al almuerzo

En la Cena

En la Merienda

Congresos/Seminarios

Otro?

Cual? _____

3. ¿De las siguientes frutas, cuales considera que harían parte de la carta de postres del Hotel?

Mango

Ciruela

Kiwi

Manzana

Mora

Melón

Papayuela

Naranja

Fresa

Mandarina

4. ¿En que presentación es mas común que consuman los huéspedes las frutas?

- Estado natural
- En almibar
- En Jalea
- En conserva
- Mermelada
- Otro?** Cual? _____

5. Con respecto a la adquisición del producto en el hotel:

- El hotel Compra los postres ?
- Son preparados por el Cheff del Hotel?

6. ¿Con que frecuencia compran los postres de frutas o las frutas para prepararlos?

- Diario
- Cada tres días
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otro?** Cual? _____

7. ¿El hotel en qué lugar compra la fruta / o postre de fruta?

- Grandes superficies
- Almacenes de cadena
- Supermercados
- Plaza de Mercado
- e-commerce
- Otro?** Cual? _____

8. ¿Si le presentaran una posibilidad de comprar frutas tropicales Colombianas en almíbar, estarían dispuestos a incluirlas dentro del Menú de postres del Hotel?

SI

NO Por que? _____

9. ¿En terminos de porcentaje, cuanto es la ocupación mensual del Hotel?

Entre el 10 y 30% de Ocupación

Entre el 30 y 40% de Ocupación

Entre el 40 y 50% de Ocupación

Entre el 50 y 70% de Ocupación

Entre el 70 y 90% de Ocupación

Entre el 90 y 100% de Ocupación

10. ¿De los visitantes que frecuentan el hotel, cuántos de ellos son extranjeros?

Entre el 10 y 30%

Entre el 30 y 40%

Entre el 40 y 50%

Entre el 50 y 70%

Entre el 70 y 90%

Entre el 90 y 100% De que Nacionalidad? _____

11. ¿El aspecto más importante al momento de adquirir un producto alimenticio, es?

Marca reconocida

Precio

Calidad

Otro Cual? _____

12. ¿Cuánto ascienden los costos mensuales por concepto de postres?

Menos de \$2.000.000

De \$ 2.000.000 a \$ 5.000.000

De \$ 5.000.000 a \$ 7.000.000

De \$ 7.000.000 a \$ 10.000.000

Mayor a \$ 10.00.000

Otro?

Cual? _____

13. ¿Considera que el mercado actual de productos en almibar que ofrece el mercado satisface las necesidades del hotel?

SI

NO

Por que? _____

14. ¿Estaría dispuesto a cambiar su marca o presentación del producto actual de frutas para satisfacer el gusto de sus clientes?

SI

NO

Por que? _____

Gracias por su Colaboración

Ciudad: _____ Estrato donde se encuentra ubicado el Hotel : _____

Nombre del Entrevistado : _____ Genero: _____

Cargo del entrevistado : _____ No Estrellas: _____

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo: **LUIS EDUARDO ESTUPIÑÀN RIVERA**

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: **79.696.642**

Nombre Completo: **MARCO ANTONIO RODRÌGUEZ**

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: **79.547.817**

Nombre Completo: **BERNARDINO SUA GUZMÀN**

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: **74.328.078**

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

DISEÑO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS COLOMBIANAS EN ALMÍBAR. _____

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI
NO (Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>WIS E. ESTUPIÑAN?</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Marco S. Rodriguez</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>22696.647 91</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>79.547.612</u>
FACULTAD: <u>Postgrado</u>	FACULTAD: <u>POSTGRADO</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerenc. Proyectos</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>GERENCIA DE PELY</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>Bernardino Suag</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>79.328.078</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrado</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Proyectos</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Diciembre 06 de 2012