



CORPORACIÓN
UNIVERSITARIA
LASALLISTA

Lleva el conocimiento
por siempre

**GUÍA PRÁCTICA
PLAN DE NEGOCIO
CUARTA COHORTE**

01.2011

**PLAN CREACION DE EMPRESA PARA LA PRODUCCION, EXPORTACION,
LOGISTICA Y COMERCIALIZACION DE PLATANO Y MANGO
PROCESADOS.**

FABIAN ANDRES CAMPO RIOS

**ASEROR(A)
ALEJANDRA LUJAN
Economista y
Consultora en Finanzas Corporativas
Docente Universitaria**

**CORPORACION UNIVERSITARIA LASALLISTA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPACUARIAS
CALDAS - ANTIOQUIA
2012**

**TRABAJO DE GRADO (MODALIDAD CREACION DE EMPRESAS) PARA
OPTAR POR EL TITULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS**

TABLA DE CONTENIDO

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 DATOS GENERALES DEL LÍDER DEL PROYECTO.....	5
1.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO EMPRENDEDOR.....	6
1.3 DATOS GENERALES DEL PROYECTO.....	7
1.4 SECTOR AL QUE PERTENECERÁ LA EMPRESA.....	10
1.5 ACTIVIDAD ECONÓMICA A LA QUE PERTENECE	
2. GESTIÓN DE MERCADOS.....	11
2.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	11
Anexo 1	
Encuesta tab mango	
Encuesta tab plátano.....	11
2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	11
Anexo 2.	
Tabla 1.....	13
Tabla 2.....	13
2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	14
2.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE VENDO.....	14
2.5. ANÁLISIS COMPETITIVO.....	15
2.6. META Y OBJETIVOS DE MERCADEO.....	16
2.7. ESTRATEGIA 1: DE MEJORA, DIVERSIFICACIÓN E INNOVACIÓN DEL PRODUCTO.	
2.8. ESTRATEGIA 2: DE LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	17
2.9. ESTRATEGIA 3: DE PRECIO.....	17
2.10. RECURSOS NECESARIOS Y MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO..	18
3. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	19
3.1 PLAN INTERNO Y EXTERNO.....	19
3.2 OBJETIVO GENERAL.....	19
3.3 SIMBOLOGIA CORPORATIVA.....	20
3.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	20
3.5 TACTICAS ESTRATEGICAS.....	21
4. GESTIÓN OPERATIVA.....	22
4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	22

4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	23
4.2.1 Describa que actores podrían intervenir en su actividad productiva.....	24
4.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	24
4.4. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	26
4.5. SERVICIO AL CLIENTE.....	27
4.6. CALIDAD.....	27
4.7. SEGURIDAD EN EL TRABAJO Y MEDIO AMBIENTE.....	28
5.. GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	28
5.1 PLANIFICACIÓN DEL FUTURO DE LA EMPRESA.....	29
5.2. OBJETIVOS A CORTO PLAZO.....	29
5.3. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO.....	29
5.4. OBJETIVOS A LARGO PLAZO.....	29
5.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	30
5.6. GESTIÓN DEL PERSONAL.....	30
5.7. ANÁLISIS D.O.F.A.....	33
5.8. RIESGOS QUE PUEDE TENER EL PROYECTO Y POSIBLES ACCIONES PARA EVITARLO O AFRONTARLO.....	34
6. GESTIÓN LEGAL.....	35
6.1 FORMAS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	35
6.2 LEGALIZACIÓN Y FORMALIZACIÓN.....	35
7. GESTIÓN FINANCIERA.....	37
7.1 PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	37
7.2 PLAN DE INVERSIONES.....	37
7.2.1. Activos fijos.....	37
7.2.2. Gastos pre-operativos.....	38
7.3 COSTOS.....	39
8. IMPACTO DEL PROYECTO.....	42
9. CONCLUSIONES.....	44
10. RECOMENDACIONES.....	45
11. BIBLIOGRAFÍA.....	46

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 DATOS GENERALES DEL LÍDER DEL PROYECTO:

Nombres y apellidos

FABIAN ANDRES CAMPO RIOS

Identificación (marque con una X)

TI CC CE Número 1.017.151.584 MEDELLIN

Teléfono 2391347 Celular 3154965693

Dirección de residencia CRA 31 # 57 B 13

Correo electrónico andres18san@hotmail.com

Estado civil (marque con una X)

Soltero Casado Separado Viudo Unión libre

Estudios realizados (marque con una X)

Primaria Bachillerato Técnico Tecnólogo

Universitario Otro

1.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO

EMPRENDEDOR: describa los datos de las personas que acompañan el plan de negocio a emprender.

Nombres y apellidos

Alejandra Lujan Jaramillo

Identificación (marque con una X) TI CC CE

Número 43577343

Celular 3017101670

Dirección de residencia

Correo electrónico alejandralujan73@gmail.com

Estado civil (marque con una X)

Soltero Casado Separado Viudo Unión libre

Estudios realizados (marque con una X)

Primaria Bachillerato Técnico Tecnólogo

Universitario Otro

IDEA DE NEGOCIO

1.3 DATOS GENERALES DEL PROYECTO:

Se quiere crear una empresa que empaque y comercialice en el exterior, productos como frutas y verduras procesadas, bien sea congeladas o refrigeradas, picados o porcionados etc. que faciliten el consumo para la preparación de platos además que sean de fácil manejo y pueda ser llevado a cualquier lugar con facilidad, que beneficien los diferentes tipos de hogares tanto para familias grandes, como personas que vivan solas, supermercados, restaurantes.

El portafolio de productos es comercializar productos como las frutas y las verduras inicialmente plátano y mango procesados, congelados y empacados en tozos, palitos, precocido o en porciones personales según la fruta o la verdura que faciliten la comodidad de hacer o preparar comidas ya que son productos pre listos.

Se quiere dar solución a el daño que sufren las frutas enteras expuestas al ambiente, y la poca inocuidad de estas por su múltiple manipulación y aprovechar la oportunidad de incursionar en el mercado nacional e internacional con productos como las frutas y las verduras procesadas, que están empacadas al vacío o congeladas, obteniendo de esta manera mayor tiempo de conservación de los productos, y proporcionando mayor inocuidad y limpieza; además son productos que facilitan el consumo ya que vienen picados o porcionados, facilitando el manejo y la comodidad, mejorando así la calidad de vida de los consumidores. Son productos que ya vienen empacados y ocupan poco espacio a diferencia de la fruta o verdura entera y además se ahorra el tiempo de picar o

porcionar y no se maneja la misma cantidad de residuos orgánicos, manteniendo así lugares mas limpios y menos residuos.

La necesidad que se busca satisfacer con nuestro producto, es que las personas no tengan que darse a la tarea de porcionar los productos, pero como principal objetivo es conservar los alimentos que de manera natural expuestos al ambiente no tiene el nivel de conservación que pueden tener congelados o empacados al vacío, otra necesidad que se quiere satisfacer es para aquellas personas que disponen de poco tiempo o que viven solas, puedan contar con un producto que les va a facilitar el proceso de preparación de comidas o platos.

El deseo de que las personas encuentren productos procesados a la mano tanto frutas listas para el consumo como verduras listas (procesadas) para la preparación de comidas y platos, que ayuden a la practicidad y el ahorro de tiempo en la preparación. Facilitando la comodidad y proporcionando alimentos que vayan en pro de la buena alimentación.

Las oportunidades de las nuevas alianzas o acuerdos comerciales que se han consolidado en nuestro país para manejar el comercio.

Se genera el aprovechamiento de los nuevos acuerdos de tratados de libre comercio para exportar los productos procesados “DE MI TIERRA” debido a que estos tratados facilitan la comercialización y él envió hacia otros países como Estados unidos, Canadá etc.

Son tratados que apenas están entrando en vigencia y que benefician el mercado de las frutas y verduras.

Anteriormente se evidencia la oportunidad de incursionar en el mercado nacional e internacional con productos procesados de frutas y verduras frescas y que se mantienen en un mayor periodo de tiempo a lo que duran en condiciones de ambiente natural. Se quiere aprovechar un mercado muy poco incursionado de frutas y verduras listas que proporcionan facilidad de manejo y preparación y que

evitan a las personas la tarea de porcionar y pelar las frutas y verduras y que ahorran tiempo y espacio.

Ubicación de la Empresa

Local propio ***Arrendado***
Casa propia ***Arrendada***

Ciudad

Dirección

Barrio

PLAN DE NEGOCIO

1.4 SECTOR AL QUE PERTENECERÁ LA EMPRESA:

Industrial Comercial Servicios Mixto

1.5 ACTIVIDAD ECONÓMICA A LA QUE PERTENECE:

Actividades culturales y deportivas.		Fabricación de productos en caucho y plástico.	
Agropecuario.		Hoteles, restaurantes, bares, y similares.	
Alimentos y bebidas.	X	Industrias manufactureras.	
Artesanías.		Maquinaria, equipos y tecnología.	
Comercio.		Marroquinería.	
Construcción.		Servicios de salud.	
Educación.		Telecomunicaciones y mensajería.	
Fabricación productos químicos.		Textil y confección.	
Otra. ¿Cuál?			

Procesamiento de alimentos

Esta actividad consiste en: procesar alimentos (frutas y verduras) para facilitar la comodidad y la preparación de estos en general se trata de; porcionar, picar o en general procesar frutas y verduras que luego son empacadas al vacío o congelados dependiendo de el proceso para ofrecer productos mas duraderos a muy buen precio, estos son productos que pertenecen a la actividad económica de los alimentos.

2. GESTIÓN DE MERCADOS

2.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO: describa la investigación de mercado que realizó.

HERRAMIENTAS APLICADAS	OBJETIVO	ÁREA GEOGRÁFICA	CANTIDAD
Encuestas	Indagar que opina la gente del producto y que tan llamativo le parece la presentación de los productos y que precio estaría dispuesto a pagar por un producto como este, y si lo compraría.	Medellín	80

Encuestas en formato de Excel

ANEXO.

[Encuesta mango.xls](#)

[Encuesta platano.xls](#)

2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR: Según los resultados de investigación, describa el sector al cuál pertenece su idea de negocio

SECTOR ECONÓMICO (ejemplo: agricultura, minería, confecciones, alimentos, etc.)	Agricultura y Alimentos, debido a que son productos que pasan por toda una cadena productiva agrícola y que luego pasan a un proceso de transformación en donde se obtiene un producto final con un valor agregado el cual se va a comercializar. Anexo tabla 1 y 2
TAMAÑO DEL SECTOR (como está el sector a nivel nacional, departamental (Antioquia), en la localidad (municipio))	El sector de las frutas y verduras es muy amplio ya que varios productos que pertenecen a este grupo hacen parte de la canasta familiar, en cuanto a productos procesados tiene una menor amplitud pero también se comercializa debido a que tienen diferentes procesos que

	<p>haces a estos productos llamativos y duraderos, actualmente en Medellín encontramos una empresa llamada PELME que se dedica a el procesamiento de frutas y verduras empacadas al vacío, comercializan productos ya pelados picados y empacados, a nivel nacional no se registran empresas de este mismo tipo pero si hay una variedad de productores que comercializan productos en aceites, vinagres, etc. Y que hacen parte de los productos procesados.</p>
<p>EVOLUCIÓN Y TENDENCIA DEL SECTOR ¿Cómo ha evolucionado y hacia dónde se proyecta?</p>	<p>El sector ha tenido grandes evoluciones con diferentes productos que han impactado fuertemente en la sociedad y en el mercado como lo ha sido las frutas secas, frutas en almíbar, verduras en aceites o en vinagres etc., con este producto se quiere incursionar de una nueva manera en el mercado prestando un servicio de comodidad y facilidad para los consumidores, con productos porcionados, pre listos para su preparación y de fácil acceso al consumidor final. Se proyecta como una nueva oportunidad que llegaría a los diferentes grupos de personas.</p>
<p>FUENTES DE CONSULTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>(Información tomada de www.dane.gov.co, boletín especial de la dinámica del comercio exterior / exportaciones a China, Japón y Corea Enero - septiembre 2008 – 2011 Bogotá, D. C., 09 de Noviembre de 2011).</i> • http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=240&Itemid=73

Tabla 1**INFORMACIÓN ESTADÍSTICA**

**Cuadro 76. Área en edad productiva, producción y rendimiento del cultivo de mango, según departamentos
22 departamentos
2011**

Departamento	Área en edad		Producción		Rendimiento	
	Hectáreas	Cve	toneladas	Cve	t/ha	Cve
Total	9.748	38,8	143.770	28,1	14,7	28,1
Atlántico	1.675	94,6	925	136,0	0,6	136,0
Cesar	949	86,1	16.575	17,9	17,5	17,9
Cundinamarca	348	49,1	838	46,7	2,4	46,7
Magdalena	2.110	95,0	53.795	0,8	25,5	0,8
Tolima	3.912	66,2	71.047	21,8	18,2	21,8
Otros departamentos	754	82,6	594	102,6	0,8	102,6

Fuente: DANE- ENA 2011

(-) No existen datos

Tabla 2**INFORMACIÓN ESTADÍSTICA**

**Cuadro 80. Área en edad productiva, producción y rendimiento del cultivo de plátano, según departamento
22 departamentos
2011**

Departamento	Área en edad		Producción		Rendimiento	
	Hectáreas	Cve	toneladas	Cve	t/ha	Cve
Total	68.059	14,1	679.655	11,8	10,0	11,8
Antioquia	11.914	55,7	194.774	17,2	16,3	17,2
Bolívar	6.513	87,2	81.610	6,3	12,5	6,3
Caldas	3.006	21,4	25.015	28,6	8,3	28,6
Córdoba	3.758	31,8	21.393	27,7	5,7	27,7
Cundinamarca	947	52,0	3.891	66,9	4,1	66,9
Meta	4.008	24,7	44.378	21,8	11,1	21,8
Nariño	1.834	34,9	14.137	43,9	7,7	43,9
Norte de Santander	1.721	23,6	8.982	18,8	5,2	18,8
Quindío	7.240	23,2	94.710	12,7	13,1	12,7
Risaralda	4.142	24,2	34.686	15,4	8,4	15,4
Tolima	8.257	25,8	46.355	14,2	5,6	14,2
Valle del cauca	4.627	28,8	32.695	17,6	7,1	17,6
Otros departamentos	10.092	13,2	77.028	10,5	7,6	10,5

Fuente: DANE- ENA 2011

(-) No existen datos

2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Según los resultados de investigación, identifique y describa su segmento de mercado y el comportamiento de sus consumidores

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO familias estrato 4 al 6	
VARIABLE	RESPUESTA
Edad	No aplica
Sexo	No aplica
Estado civil	No aplica
Formación académica	Conocimientos básicos en la cocción y procesamiento de alimentos
Estrato Social	4 al 6
Ubicación geográfica	Zona sur de la ciudad
Aspectos culturales (forma de vida específica)	Personas con poco tiempo de elaborar o procesar sus alimentos y con disponibilidad de comprar productos semiprocesados
Aspectos psicológicos (formas de pensar específica)	Ahorro de tiempo y mejora el bienestar
Otros aspectos importantes	Diversificación del consumo con precios a su alcance.

2.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE VENDO:

PRODUCTO / SERVICIO	CARACTERÍSTICA	VENTAJAS (comparativa frente a la competencia)	BENEFICIOS QUE DA EL PRODUCTO AL CLIENTE
1.Mango	<ul style="list-style-type: none"> Picado en cuadros, para ensaladas o para consumo inmediato personal Porciones 	Productos pre listos para el consumo o para la preparación de comidas	Maximizar el rendimiento
	<ul style="list-style-type: none"> En julianas, fósforos de mango 	Producto listo para la preparación de ensaladas o para utilizar como pasante en reuniones comidas discotecas etc.	
	<ul style="list-style-type: none"> Uso industrial pulpas congeladas 	Producto listo para la elaboración de jugos,	

		para usos de restaurantes o bares.	de tiempo para la preparación de alimentos, menos cantidad de residuos
2.Platano	<ul style="list-style-type: none"> • Plátano en tajaditas • Chips pasa freír 	Prelisto para freír viene en presentación de porciones, facilitando la preparación de comidas.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Plátano precocido • Patacón 	Prelisto para freír viene en presentación de porciones, facilitando la preparación de comidas.	
	<ul style="list-style-type: none"> • En cuadritos para sopas o preparaciones 	Prelisto para freír viene en presentación de porciones, facilitando la preparación de comidas.	

2.5. ANÁLISIS COMPETITIVO: Identifique sus tres principales competidores y realice el análisis sugerido

Competidor 1: PELME (DE LA LOMA)

CRITERIO	COMPETIDOR 1
Fortaleza principal	TIEMPO EN EL MERCADO
Debilidad principal	EMPAQUE GENÉRICO
Atractivo de la localización	ZONA ABURRA SUR
Niveles de satisfacción de los clientes	ALTO
¿Quiénes son los clientes?	ÉXITO, SODEXO, PEPSICO, EURO, CARDIOVASCULAR, BOOM, ADEREZOS
Proveedores	PRODUCTORES DE LA ZONA

2.6. META Y OBJETIVOS DE MERCADEO:

Meta de mercadeo 1

Incursionar y posicionar en el mercado la marca (**DE MI TIERRA**) por medio de un producto de alta calidad precio justo y disponibilidad apropiada.

OBJETIVO 1

Adecuar una distribución al detal completa para llegar en forma apropiada a las familias de estratos 4 al 6 de la zona sur del valle de aburra.

OBJETIVO 2

Realizar un seguimiento y control para garantizar la calidad y oportunidad del producto en cada uno de los puntos de venta

2.7. ESTRATEGIA 1: DE MEJORA, DIVERSIFICACIÓN E INNOVACIÓN DEL PRODUCTO: Para cumplir los objetivos y metas planteados, responda lo siguiente

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
Acciones para mejorar la calidad y las características del producto o servicio	Implementación de normas de calidad en el proceso de empaque, embalaje, almacenamiento, cadena de frio y de comercialización de los productos, compra de materias primas que cuenten los requisitos de productos más limpios para generar credibilidad y lograr mejorías del producto.
Acciones para ingresar nuevos productos y/o servicios al mercado o	En los dos primeros años el estudio de

eliminar otros existentes	mercado muestra con resultado que se deben analizar las cantidades producidas y vendidas. En el corto plazo el portafolio de productos no estima crecimientos.
Acciones para innovar en su producto o servicio (¿qué planeará para realizar algo nuevo en sus productos y que éste sea aceptado?)	las condiciones de empaque y entrega para el cliente permanentemente se revisaran para asegurar la calidad y durabilidad del producto

2.8. ESTRATEGIA 2: DE LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIA DE LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	
¿Cómo escogió o escogerá la ubicación de su negocio?	Cercanía a los proveedores y rutas apropiadas para la distribución
¿Qué beneficios le traerá ubicarse en dicho lugar?	La ubicación se ha pensado en el municipio de Itagüí por encontrarse cerca a la mayorista y a los principales acopios
¿Qué desventajas le traerá ubicarse en dicho lugar y que hará para mejorar este aspecto?	Algunas situaciones de orden publico y posibles anomalías en vía publica que no son frecuentes.
¿Cómo acercará el producto o servicio a sus clientes?	Por medio de cadenas comerciales como supermercados o punto sde venta directo..

2.9. ESTRATEGIA 3: DE PRECIO

ESTRATEGIA DE PRECIO	
¿Explique cómo determinará el precio de su producto o servicio respecto al precio en el mercado (por encima, igual o por debajo??	El precio se determinara con un incremento del 10% estando siempre en igualdad de precios que la competencia
¿La variación del precio de su producto o servicio altera en gran medida su demanda?	La variación de los precios ira de la mano de los diferentes productos por tal motivo no generara alteraciones
¿Cómo hará para que el precio de su producto o servicio incremente o mantenga la demanda?	Se pueden aplicar promociones para algunos productos, incremento porcentual a los tamaños

¿Cómo hará para que su producto o servicio justifique el precio asignado?	Se manejaran precios muy ajustados a los valores del comercio tanto procesado como crudo.
---	---

2.10. RECURSOS NECESARIOS Y MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: Identifique los recursos necesarios para desarrollar las estrategias y la forma como medirá el éxito o fracaso de éstas.

Realice una lista de los recursos (humanos, materiales, económicos) necesarios para cumplir con las estrategias previamente planteadas:

EQUIPO	DESCRIPCION	VALOR
Local e instalaciones	Lugar en donde se va llevar a cabo la materialización del proyecto, el desarrollo de la empresa como tal.	7.000.000
Enfriadores y congeladores	Son equipos que ayudan a la conservación de los diferentes alimentos que se van a comercializar, para mantener sus componentes físicos y químicos.	15.000.000
	Cuarto frio de congelación dimensiones 2,50 X 2,30 X 2,20 DE ALTO	
Empacadora de vacío	Es una maquina que extrae el aire que hay en el interior de los productos ya empacados, mejorando la conservación de los alimentos.	7.000.000
Instrumentos para procesamiento	Estos son aquellos utensilios los cuales nos van a servir de apoyo para realizar todas las labores de producción ; baldes, cuchillos maquinas, canecas, canastas, etc.	8.000.000

Responda las siguientes preguntas para medir el impacto de las estrategias:

MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	
¿Cómo determinará que la estrategia 1: de mejora, diversificación e innovación del producto, está cumpliendo con los objetivos propuestos?	Por medio de indicadores y planillas de control que se revisaran periódicamente
¿Cómo determinará que las estrategia 2: de localización y distribución, está cumpliendo con los objetivos propuestos?	Llevando un registro de los tiempos y aplicando encuestas de satisfacción con los clientes
¿Cómo determinará que las estrategia 3: de precio, está cumpliendo con los objetivos propuestos?	Supervisando el producto en los puntos de venta y asignando una persona que verifique los precios de venta y las cantidades.

3. PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1 La empresa organizacionalmente es una estructura funcional pequeña donde la información y las decisiones estarán ligadas en la interacción de estos tres públicos.

INTERNO	EXTERNO
Empleados	Proveedores
Dueño	

Por lo tanto el objetivo es tener procesos claros y poderles realizar seguimiento y control en pro de un buen clima organizacional.

3.2 OBJETIVO GENERAL:

Promover el desarrollo continuo de los procesos productivos a través del trabajo responsable y la comunicación fluida evitando la generación de conflictos laborales internos.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Consolidar un equipo de trabajo responsable y con las competencias para cada cargo.

Realizar reuniones periódicas para entender las dificultades en los procesos y busca las soluciones que apliquen.

Implementar canales de comunicación internos y externos que sean el referente de lo que acontece en el día día de la organización.

3.3 Defina cada uno de los aspectos que se solicitan en el siguiente cuadro.

SIMBOLOGÍA CORPORATIVA	
DE MI TIERRA	
	
<p>Cosechados a tu mesa Frescura en tu verdura.</p>	

3.4 Defina, clasifique y priorice las estrategias de comunicación y promoción que empleará para dirigirse a cada uno de sus públicos, establecidos por usted en el numeral 3.1.

NÚMERO	ESTRATEGIA	PÚBLICO
1	DEGUSTACIONES	PERSONAS QUE ACCEDEN A GRANDES SUPERFICIES Y TIENDAS OBJETIVO DE VENTA

2	ALIANZAS ESTRATEGICAS CON LAS ESCUELAS DE GASTRONOMIA	ESTUDIANTES DE GASTRONOMIA DE LA CIUDAD
----------	---	---

3.5 Defina y clasifique las tácticas (actividades) que implementará para cumplir con las estrategias planteadas en el numeral 3.4.

NÚMERO	TÁCTICA (ACTIVIDAD)	ESTRATEGIA	MEDIO	CANAL
1	Contratación de mercaderista	Degustaciones	Físico	Punto directo en los posibles sitios de venta
2	Visita a escuelas de Gastronomía de la ciudad	Entregar el producto a modo de prueba para lograr nuevos clientes	Físico	Entrega del producto en demostración

3.6 Establezca el cronograma para dar cumplimiento a las estrategias y tácticas (actividades), definidas por usted anteriormente.

FECHA	TÁCTICA (ACTIVIDAD)	RESPONSABLE
Semestre 1- 2013	Degustaciones	Fabian Campo
Semestre 2-2013	Alianzas estratégicas	Fabian Campo

3.7 Elabore el presupuesto de dichas tácticas (actividades) de promoción y comunicación, con base en las cotizaciones que haya realizado.

TÁCTICA (ACTIVIDAD)	VALOR	TOTAL DE UNIDADES/ EMISIONES
Degustaciones	\$2.000.000	Una mensual
Alianzas estratégicas	\$2.000.000	Una por semestre

4. GESTIÓN OPERATIVA Y PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO:

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Capacidad	Capacidad de producción de 2 ton semanales
Maquinaria empleada	Empacadora de vacío, selladora, picadora
Características físicas	Productos procesados porcionados y picados en julianas o tajaditas.
Características de empaque	Empaque 20*30 bolsa de empaque al vacío con características de alta conservación del proceso y del producto.
Características de embalaje	Embalaje de una caja la cual contiene 8 cajas de producto.
Características de almacenaje	Almacenamiento en refrigeración en canastas

2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO:



4.2.1 Describa que actores podrían intervenir en su actividad productiva: es decir, instituciones del estado, instituciones privadas que lo puedan apoyar, otras empresas con las que se pueda aliar:

Organización o empresa	Actividad que desarrolla	Como le puede beneficiar a su proyecto
ALCALDIA DE MEDELLIN.	ADMINISTRACION MUNICIPAL	Mercado para programas de acción social
ICA.	APOYO AL SECTOR AGROPACUARIO	Asesoría especializada para el manejo de productos como los nuestros
ANAMAR.	LOGÍSTICA Y EXPORTACIÓN DE CARGAS EL EXTERIOR.	Logística internacional

4.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

- Requerimientos de materia prima e insumos:

Materia prima insumos	Cantidad por unidad	Unidades a Producir
Mango	1.4kg/kg neto	500 kg
Plátano	1.4kg/kg neto	500kg
Bolsas para vacío	1	1000 paquetes
Antioxidante	0.001	1000
Desinfectante	0.0001	0

- Requerimientos de maquinaria, equipos-muebles y enseres:

Maquinaria , equipos y muebles y enseres	Capacidad	Valor	Necesidad de Materiales
Cuarto frio	2 ton	15.000.000	
Empacadora de vacío	20k/ min	7.000.000	
Mesa acero inoxidable	-	4.000.000	
Pozuelo para lavado	-	1.000.000	

- Requerimientos locativos:

Detalle el tipo de ajustes locativos que debe realizar:

Tipo de ajuste	Valor requerimiento	Forma de pago	Nombre contratista
Construcción de cuarto frio	500.000	50/50	Jaime Muñoz
Adecuación de espacios	500.000	50/50	Jaime Muñoz
Otros	1.000.000	50/50	Jaime Muñoz
Total:	2.000.000		

- Requerimientos técnicos y tecnológicos (Soluciones tecnológicas: software libre, software licenciado (ofimática, producción grafica), software de seguridad y mantenimiento)

Descripción necesidad	Valor total	Nombre del proveedor
Software de registro y venta	500.000/ mes	Consultsoft
Total:	500.000	

- Requerimientos mano de obra:

Profesión	Cantidad requerida	Honorarios	Total \$
Administrador	1	1.500.000	1.500.000
Personal de producción	3	566.700	1.700.100
Personal distribución	1	566.700	566700
Auxiliar administrativo	1	650.000	650000
Total:	6		4.416.800

4.4. PLAN DE PRODUCCIÓN

Capacidad de Producción

- Número de unidades/servicios que producirá/ofrecerá mensualmente:

Productos	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
MANGO													
Cant mes	450	473	496	521	547	574	603	633	665	698	733	770	7.163

PLATANO													
Cant mes	450	473	496	521	547	574	603	633	665	698	733	770	7.163

La producción estará ligada de la demanda si esta aumenta la producción aumentara, de la misma manera si esta disminuye la producción disminuirá, quedando claro que se pretende que la producción crezca o mínimamente se mantenga.

- Número de unidades/servicios que va a vender mensualmente: Se venderá inicialmente la producción que se estimo.

Se venderá la totalidad de la producción, en caso de que queden excedentes se buscara una manera promocional de sacarlos al mercado, o de lo contrario si hay un aumento en la demanda se producirá una mayor cantidad.

Para dar inicio a la primera etapa de producción se tiene en cuenta que los productos poco conocidos hay que darles reconocimiento por tal motivo se inicia la producción con un tope de 2000 kilos mensuales, lo que representa

un total de 77 kilos diarios. Esto con el fin de que haya un punto de equilibrio en el funcionamiento de la empresa.

Objetivo: producir 77 kilos diarios de producto terminado para cumplir con la meta mensual de 2 toneladas, teniendo una producción por persona de 3.2 kg por hora, siendo este un tope bajo.

Se hará la verificación de las previsiones por medio de seguimientos y controles que se establecerán para dar continuidad al crecimiento de la empresa, además de llevar un plan adecuado que se estipulo desde el principio ya que este ayuda a llevar a cabo el cumplimiento de las actividades y los procesos.

4.5. SERVICIO AL CLIENTE

El manejo de los productos de este tipo son de fácil manejo, no requieren mayor conocimiento para hacer un buen uso de este, basta con las recomendaciones que se hacen en el empaque de mantenerse refrigerado, y de consumir lo antes posible luego de abrir el empaque, además de esto se aplica una encuesta de satisfacción la cual será el testigo de dar un reconocimiento al producto.

4.6. CALIDAD

El control de calidad de puede realizar desde la compra de los productos, buscando productos con mejores condiciones de cultivo y que presenten bajos grados de contaminación residual por la aplicación de productos en el momento de cultivo, ya en el momento de la producción como tal verificando el estado de los productos uno por uno ya que es una labor que se realiza

personalmente y se pueden detectar los productos que no cumplen con características de textura, maduras etc. Luego de estar empacado cumplir con procesos de refrigeración, almacenamiento y buenas condiciones de manejo para que el producto tenga buenas condiciones para salir al mercado.

4.7. SEGURIDAD EN EL TRABAJO Y MEDIO AMBIENTE

Determine qué tipo de medidas son necesarias adoptar en la actividad que va a desarrollar, respecto a la seguridad, higiene y medio ambiente.

Consulte normas sobre prevención de riesgos laborales y cuidado del medio ambiente y manejo de residuos, relacionadas con su actividad. En caso de que no haya ninguna normativa al respecto, ¿qué cree que se debería hacer para prevenir lesiones y enfermedades derivadas del trabajo al que se dedicará.

La seguridad industrial es una de las normas de principal cumplimiento en las empresas, por tal motivo la seguridad que se aplicara a la empresa es:

Uso de uniforme debidamente, completo y limpio; el uniforme esta conformado por: gorro, guantes, botas, gafas, pantalón y camisa blancos en materiales que favorezcan y sean cómodas para el desarrollo de las actividades, además de buenas condiciones ambientales para el desarrollo de las labores y propiciar condiciones saludables para el bienestar de las personas que allí laboran.

5. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

En esta área se define cómo se va a organizar la empresa. Además es importante fijar las metas que puede asumir el negocio a lo largo de los primeros años.

5.1 PLANIFICACIÓN DEL FUTURO DE LA EMPRESA

Planifique el desarrollo futuro de su empresa. Esta planificación le servirá para realizar previsiones que le ayudarán a detectar y corregir las desviaciones que se produzcan en el devenir de su negocio.

MISIÓN

Proveer el mercado de productos congelados y empacados al vacío que favorezcan la comodidad y facilidad para la preparación de las comidas.

VISIÓN

Ser en el 2014 un producto reconocido por su economía calidad y servicio que presta a los clientes.

5.2. OBJETIVOS A CORTO PLAZO (MENOS DE 1 AÑO)

- Posicionar los productos de (DE MI TIERRA) como una marca que sea apetecida por los consumidores.
- Abastecer el mercado de una gamma de productos congelados y empacados al vacío que satisfagan las diferentes necesidades de los clientes.

5.3. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO (ENTRE 1 Y 3 AÑOS)

- Tener una marca posicionada en el mercado y que este incursionando en el mercado nacional con la intención de dar un posicionamiento a la marca a nivel nacional.

5.4. OBJETIVOS A LARGO PLAZO (ENTRE 3 Y 5 AÑOS)

- Poner productos en mercado exterior abasteciendo las necesidades del sector externo por medio de un producto que presta comodidad y facilidad para el consumo.
- Tener la marca (DE MI TIERRA) posicionada totalmente en el mercado nacional con productos de optima calidad a un muy buen precio.

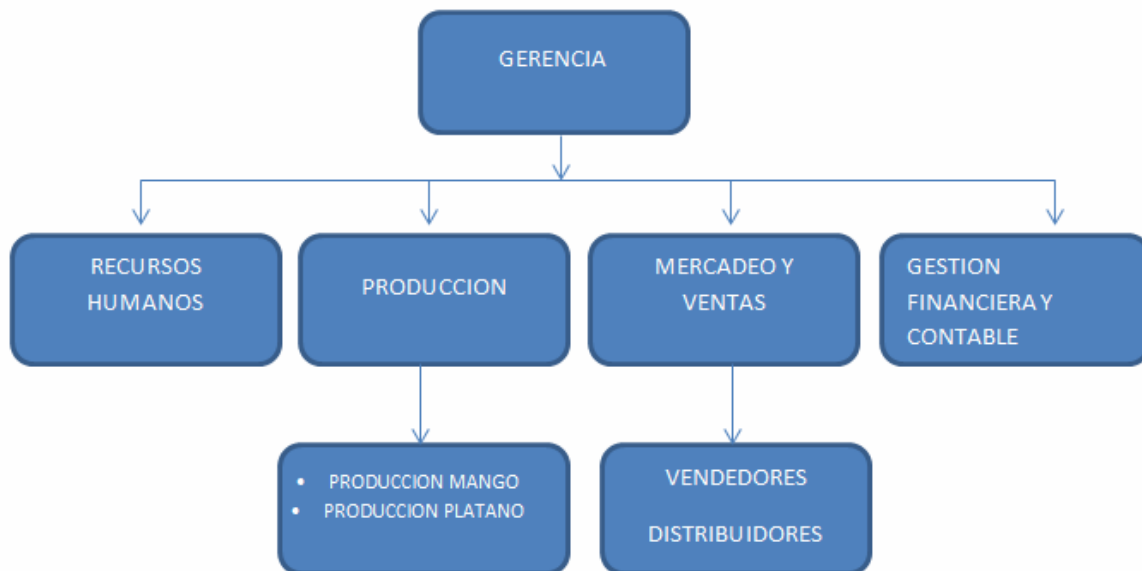
5.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Describe la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Igualmente la conformación de la Junta Directiva, incluyendo la participación de cada uno de los miembros. Relacione los cargos previstos y el número de empleados por cada cargo.

Área en que requiere el personal	Número de personas	Tipo de contrato	Salario
Administrativa	1	Indefinido	1.500.000
Producción	3	1año	566.700
Comercialización/ Ventas	2	1año	900.000
Total:	6		5.566.800

ORGANIGRAMA

Es importante realizar el organigrama administrativo y conocer los aspectos legales de la contratación de trabajadores, las cargas sociales que ello implica.



5.6. GESTIÓN DEL PERSONAL

Debe quedar bien claro, que al iniciar la marcha es la empresa sobre quien recaen las distintas responsabilidades; por ello se debe detallar quién se va a hacer responsable del mercadeo, de la producción, de las finanzas etc. Hay que identificar qué áreas de la empresa carecen de personal con las habilidades necesarias para hacer que se desarrolle convenientemente, se deberá tratar de encontrar un experto externo que asesore al equipo en esa área, o incluso buscar un nuevo socio, o emplear a alguien con habilidades en ese campo.

- Procedimiento de selección de personal: defina la manera para la contratación del personal.

Para el proceso de selección de personal se siguen una serie de pasos los cuales nos ayudaran a tener una pequeña visión de quien es la persona que se va a contratar, estos pasos son:

- Necesidad de personal

- Divulgación de la necesidad
- Recepción de candidatos
- Preselección
- Entrevista general
- Recepción de documentos
- Exámenes médicos
- Inicio y periodo de prueba
- Admisión definitiva

¿Qué formación van a necesitar usted y su equipo para mejorar el negocio?

Se necesitan personas que tengan amplio conocimientos en comercialización de productos, en ventas y marketing, además de tener asesoría de personal calificado para la implementación de los diferentes certificados que son exigidos por la ley.

¿Cómo se evaluará el desempeño de sus empleados?

El desempeño se evaluará de acuerdo al cumplimiento de los niveles de producción que presente cada uno, teniendo en cuenta la calidad del trabajo que tan bien desempeñe su función o su tarea. Y el manejo del ambiente de trabajo en que se mueve, son fundamentales para calificar el desempeño de estos.

5.7. ANÁLISIS D.O.F.A.

Se construye recopilando toda la información obtenida en las diferentes áreas de la empresa, para evaluar las Dificultades, las Oportunidades, las Fortalezas y las Amenazas de su negocio:

- **Amenazas:**

1. Inseguridad social y urbana.
2. Problemas en las vías del país ya que por tal motivo no entra producto.
3. Competencias por precio.
4. Productos sin procesar más económicos.

- **Oportunidades:**

1. Productos nuevos en el mercado con características específicas
2. Mercado poco competido
3. Abundancia de productos todo el año
4. Escases de tiempo en gran cantidad de familias

- **Fortalezas:**

1. Precio bajo
2. Ubicación estratégica
3. Adecuación de los espacios
4. calidad de los productos.

- **Debilidades:** factores internos que impiden el crecimiento de la empresa (escases de recursos, espacios locativos, ubicación, calidad entre otros)

1. Mercado poco explorado e incursionado
2. Disponibilidad de recursos baja
3. Atracción de clientes

5.8. IDENTIFIQUE QUE RIESGOS PUEDE TENER EL PROYECTO Y PLANTEE POSIBLES ACCIONES PARA EVITARLO O AFRONTARLO.

Posible riesgo	Acciones propuestas para evitarlo o afrontarlo
Falta de argumentos para adquisición de recursos	Asesoría técnica de los temas específicos
Fallas en datos de producción comercialización (oferta y demanda)	Análisis de datos y averiguación actual de información.

6.GESTIÓN LEGAL

- 6.1 FORMAS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL:** especifique el tipo de sociedad que conformaría. Marque con una x, si corresponde a Régimen Cooperativo, Entidad sin ánimo de Lucro o Entidad con Ánimo de Lucro, según sea el caso:

ENTIDADES CON ÁNIMO DE LUCRO

Sociedad en comandita		Responsabilidad limitada	
Sociedad anónima		Sociedad de economía mixta	
Sociedad por acciones simplificada	x	Otra forma ¿Cuál?	

6.2 LEGALIZACIÓN Y FORMALIZACIÓN

Se debe decidir qué forma legal se va a dar a la sociedad. Además la correcta elección de la forma de la sociedad puede tener importantes repercusiones a nivel de responsabilidad de los socios y de cargas fiscales. Conviene pues consultar con un experto que aconseje la mejor forma social de acuerdo con los objetivos globales de la empresa y los objetivos personales de los socios. Incluso en el caso de un único socio, existen distintas modalidades de constituir la empresa que deben estudiarse. Señala el tipo de registros requeridos para el montaje de la empresa.

Tipo de registro	SI	NO	Entidad Gestora	Costo total
Escritura pública	X		Municipio	
RUT	X		Dian	
NIT	X		Cámara de comercio	
Industria y comercio	X		Municipio	\$ 85.000
Avisos y tableros				
Registro mercantil				
Licencia sanitaria	X		Municipio	
Licencia ambiental	X		Municipio	

Licencia de funcionamiento	X	Municipio	
Uso del suelo			
INVIMA	X	Invima	\$ 4.000.000
Registro de marca	X	Cámara de comercio	
Total			

7. GESTIÓN FINANCIERA

7.1 PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO:

El objetivo del Plan Económico y Financiero es realizar un presupuesto a mediano y largo plazo de los recursos necesarios para la puesta en marcha y permanencia del negocio.

El control del plan económico y financiero permite a través de sus variaciones analizar y corregir las tendencias, sus resultados positivos muestran la empresa atractiva para posibles inversionistas y facilita el acceso a crédito.

7.2 PLAN DE INVERSIONES.

7.2.1. Activos fijos

RESUMEN ACTIVOS FIJOS	TOTAL	Inicial
Terrenos	0	0
Edificaciones	2.000.000	2.000.000
Maquinaria y Equipo	29.000.000	29.000.000
Muebles y Enseres	6.000.000	6.000.000
Equipo de Computo	13.000.000	13.000.000
Herramientas	0	0
Equipos de red	0	0
Total Activos PPE	50.000.000	50.000.000

Se realizó un ajuste a precios de mercado y para sustentar la infraestructura estimada en producción.

Capital de Trabajo		
Cálculo Capital de Trabajo Inicial	MESES	
Costo Mercancía Vendida		36.164.632
Total CMV	1,0	3.013.719
Gastos de Administración	1,0	3.365.150
Gastos de Ventas	1,0	330.000
Total Capital de Trabajo Inicial		6.708.869

Se estima una provisión de un mes de costo de la mercancía vendida, gastos de administración y gastos de ventas.

7.2.2. Gastos pre-operativos

0 Presupuesto de Gastos													
	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ariendo	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Servicios Públicos	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	4.800.000
Mantenimiento equipo de computo													0
Servicio de comedor													0
Suministros de oficina	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
Otros													0
Suministros de Cafetería y Aseo	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
Honorarios contador y Revisor Fiscal	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	6.800.400
Viáticos y Gastos de Viaje													0
Publicidad y Promoción	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	3.960.000
Asesorías													0
Fotocopias y Papelería	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
Impuestos industria y comercio													0
Libros, Periódicos y Revistas													0
Gastos legales	4.000.000												4.000.000
Gastos de Representación													0
Procesamiento Electrónico de Datos													0
Vigilancia													0
Transporte-Contacto clientes													0
Seguros													0
Afiliaciones y Sostenimiento													0
Participación en ferias													0
Relaciones publicas													0
Combustibles y lubricantes													0
Otros de ventas (servicio externo de mensajería)													0
Hosting y dominio de la página web													0
Asistencia Técnica													0
Transporte Fletes y Acarreos	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000
Mantenimientos Construcciones y Edificaciones													0
Mantenimientos Maquinaria y Equipo	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
BPM	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	1.560.000

7.3 COSTOS

MANGO		
Cant mes	Und	450
Costo variable MP	Col \$	3.000,0
Total	Col \$	1.350.000
Costo variable MOD	Col \$	
Total	Col \$	0
Costo variable CIF	Col \$	500,0
Total	Col \$	225.000
I		
Cant mes	Und	450
Costo variable MP	Col \$	1.000,0
Total	Col \$	450.000
Costo variable MOD	Col \$	
Total	Col \$	0
Costo variable CIF	Col \$	
Total	Col \$	0

FLUJO DE CAJA

Tasa de Interés de Oportunidad	17,00%
--------------------------------	--------

0 Flujo de Caja Libre (PS)							
Periodo	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Utilidad Operativa	0	18.400.843	30.402.652	35.491.504	45.369.998	51.313.790	58.784.979
Impuestos	0	6.072.278	9.728.849	11.357.281	14.518.400	16.420.413	18.811.193
NOPLAT	0	12.328.565	20.673.803	24.134.223	30.851.599	34.893.377	39.973.786
Depreciaciones y Amortizaciones	0	8.533.333	8.533.333	8.533.333	4.200.000	4.200.000	3.000.000
Flujo de Caja Bruto	0	20.861.898	29.207.137	32.667.556	35.051.599	39.093.377	42.973.786
Variación de Capital de Trabajo	6.708.869	(9.138.000)	(4.209.301)	(2.251.500)	(3.923.269)	(2.833.904)	(2.963.475)
Inversiones en Propiedad Planta y Equipo	50.000.000	0	0	0	0	0	0
Inversión en Otros Activos de Largo Plazo	0	0	0	0	0	0	0
Inversión en Diferidos	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Libre	(\$56.708.869)	\$29.999.899	\$33.416.437	\$34.919.056	\$38.974.868	\$41.927.281	\$45.937.261
Servicio a la Deuda		14.490.407	18.211.780	18.211.780	18.211.780	18.211.780	0
Flujo de Caja del Inversionista	(\$56.708.869)	15.509.491	15.204.657	16.707.276	20.763.088	23.715.501	45.937.261

El costo de oportunidad se estimó en un 17% teniendo en cuenta las condiciones del mercado local.

Tasa de Descuento	17,00%
Valor Presente de los Flujos	\$129.685.087
% Valor Presente de los Flujos	51%
T.I.R.	55,74%
T.I.R.M.	29,23%
Valor Residual	\$270.219.181
Valor Presente del Residual	\$123.249.982
% Valor Presente del Residual	49%
Tasa de Crecimiento Sostenible	0,0%
Total VP de los Flujos Futuros + Valor Residual	\$252.935.069
Valor Inversion Inicial	(\$56.708.869)
VPN	\$196.226.200

La inversión total del proyecto es de \$56.708.869 millones de pesos y la TIR es del 55.74% positiva, al igual que le valor presente neto de \$196.226.200 millones de pesos confirmando que el proyecto es viable.

Supuesto Proyecciones

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Meses		12	12	12	12	12	12
IPC - Variación anual	3,73%	3,36%	3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
PIB - Crecimiento economico	4,80%	4,88%	4,85%	4,63%	4,58%	4,56%	4,47%
Devaluación	-5,50%	-4,50%	3,55%	1,91%	-5,70%	-4,91%	-2,21%
TRM - Final del Año	1.800,00	1.719,00	1.780,02	1.814,02	1.710,62	1.626,63	1.590,68
TRM - Promedio		1.759,50	1.749,51	1.797,02	1.762,32	1.668,63	1.608,66
Tasa Aumento de Salarios - Puntos Adicionales al IPC	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Aumento de Salarios	5,73%	5,36%	5,24%	5,09%	4,95%	4,82%	4,70%
Salario Mínimo Legal Mensual	566.700	599.172	631.288	664.367	698.183	732.743	768.062
Auxilio de Transporte	67.800	71.685	75.527	79.485	83.531	87.665	91.891
2 SMLV Mensuales		1.198.344	1.262.575	1.328.734	1.396.367	1.465.487	1.536.123
Factor Prestacional - Ley		54,00%	54,00%	54,00%	54,00%	54,00%	54,00%
Aumento de Precios de Venta		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Aumento de los Costos		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Comisiones - sobre las ventas							
Tasa de Impuestos de Renta		33,00%	32,00%	32,00%	32,00%	32,00%	32,00%
Reparto de Dividendos		5%	5%	5%	5%		
Tasa de interés (DTF) (promedio anual)	4,73%	4,72%	5,31%	5,35%	5,04%	4,93%	4,95%
Puntos Adicionales Tasa de Prestamos de Corto plazo							
Puntos Adicionales Tasa de Prestamos de Largo Plazo							
Impuesto a las transacciones Financieras	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%
Impuesto de industria y comercio	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%
Días del año (días contable)	360	360					
Caja Requerida para Operación - Días de Ventas							
% de ventas a Crédito							
Días de Cuentas por Cobrar a Clientes							
Días Promedio de Inventarios							
Días Cuentas por Pagar a Proveedores							
Otras Cuentas por Cobrar Operativas (% de Ventas)		0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otras Cuentas por Pagar Operativas (% CMV)		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Reserva Legal		10%	10%	10%	10%	10%	10%
Recursos del Emprendedor	3.000.000						

El cuadro anterior muestra los supuestos del modelo. El modelo es una herramienta suministrada por el docente asesor temático y se uso como material de apoyo.

8. IMPACTOS DEL PROYECTO

8.1 ¿Cuál será el impacto ambiental?

El impacto ambiental del proyecto tiene grandes beneficios que ayudan a disminuir la cantidad de residuos que se pueden generar por los diferentes productos (frutas y vegetales) que se consumen en los hogares, ya que a dichos residuos se les puede hacer un proceso de reciclaje o de compostaje y así generar un subproducto que ayude a la conservación del medio ambiente, a parte de esto no habrán impactos de contaminación por humo o por fluidos líquidos.

8.2 ¿Qué impacto social tendrá su proyecto?

El impacto social se evidencia en la generación de empleos, el proyecto aportara 8 empleos nuevos, los cuales ayudaran a diferentes personas e indirectamente a sus familias mejorando así la calidad de vida de estas personas y posiblemente de algunas que estén a su alrededor.

También se aporta a la comodidad de los clientes que adquieren los productos y facilidad de encontrar esto en diversos puntos de venta asequibles para todo el público en general.

8.3 ¿Qué impacto cultural genera su proyecto?

En la parte cultural el impacto esta en ofrecer variedad de productos en diferentes presentaciones ayudando así a la comodidad para el consumo y además aportando mayor duración a los productos, y aportar una nueva forma de encontrar productos en el mercado de una excelente calidad y a precios asequibles para todo publico.

8.4 ¿Qué impactos económicos generara su proyecto?

En cuanto a los impactos económicos se genera mayor economía para los productores de acuerdo con la demanda de los productos, se generan ganancias por la producción y venta de los productos, también se genera un impacto para el precio del producto ya que tiene un valor agregado y aumenta su costo en relación con lo que genera un impacto en la economía de los clientes.

9. CONCLUSIONES

La competencia es muy baja ya que no hay empresas especializadas en sacar este tipo de productos y las diferentes presentaciones

Los consumidores aceptan las presentaciones de los productos y les genera confianza además de que satisfacen diferentes necesidades de comodidad, conservación etc.

La inversión es de \$ 56.708.869 y tiene una tasa interna de retorno del 55,74% y una VPN de \$196.226.200 valores que demuestran la viabilidad del proyecto.

Las personas opinan que es un producto bueno y que ayuda a disminuir el tiempo para la preparación de platos, y prefieren la presentación del producto en porciones personales.

En cuanto a la inversión es viable y en el análisis financiero se observa que es viable y se puede implementar el proyecto.

Se generan 6 empleos directos en diferentes campos, para desempeñar diferentes funciones al interior de la empresa.

Para el comienzo se dará inicio al proyecto con dos productos (mango y plátano), pero luego con unos meses de experiencia se integraran mas productos.

RECOMENDACIONES

Dar cumplimiento a las normas de manipulación de alimentos, buenas prácticas de manufactura.

Cumplir con los registros sanitarios exigidos para ofrecer un producto muy sano de excelente calidad, que cumpla con las expectativas de los clientes.

Vigilar todos los procedimientos desde su inicio hasta la comercialización de los productos para tener control de las actividades y de la calidad de los productos como tal.

De acuerdo con el comportamiento del mercado analizar los periodos de prueba de los productos para aprovechar los momentos de crecimiento y posicionamiento de la marca.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. Generalidades del cultivo de mango. http://www.varahonda.com/mango_tommy.php (visitada el día 4 de julio de 2012, a las 4:30 pm).
2. Generalidades de cultivo de plátano <http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Publicaciones/Cultivodelplatan o.pdf>. 2006, Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria – CORPOICA –AUTORES: Gildardo E. Palencia C. (CORPOICA), Raúl Gómez Santos (CORPOICA) José E. Martín S. (CORPOBOYACÁ).
3. Boletín especial de la dinámica del comercio exterior: exportaciones a EEUU, Venezuela y Ecuador, enero a noviembre 2008. Recuperado de www.dane.gov.co, (2011 Bogotá, D. C., 18 de Enero de 2012).
4. Incoterms, sistema de logística para la exportación <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#CIF>
5. Boletín de exportaciones a europa venezuela y ecuador http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/especial_euveneecu_expo_nov.pdf Visitada el 28 de marzo a las 11:00 am horas.
6. Área producción y rendimientos del cultivo de mango.
7. <http://www.sioc.gov.co/AREAPRODUCCION/AreaProduccion31.pdf>, visitada el 7 de marzo de 2012 a las 11:00 am horas
8. Análisis de necesidades para el proceso de contratación de personas
9. http://www.fuem.um.es/eyf/empleo/linea4/libro3_1.htm#1. Análisis de necesidades
10. Se siguió el modelo de la fundación Coomeva proporcionado por la tutora Alejandra Lujan.