Parte I

Oportunidad

Sección 1

Situación

La idea de nuestro proyecto es la creacion de una nueva empresa capacitada para generar empleos y brindar una alta calidad a nuestros clientes y consumidores, teniendo en cuenta las deficiencias y ausencias de nuestros competidores y las necesidades de quienes conocen estas y quieren que halla un mejor servicio. Para ello debemos estar pendientes a nuevas oportunidades de cambio, especialmente cuando sabemos que en la tecnologia se genera una cambio continuo.

La informacion es una buena oportunidad de mercado que nos ayudara a aprender a desarrollar ideas para probar el éxito del mercado, queremos saber que es lo que piensan nuestros posibles clientes de nuestro producto identificando las bondades de este hacia el consumidor y las caracteristicas que lo hacen competitivo o innovador en el mercado mundial

Sección 2

Objetivos

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Total | Menos de 15 | 15 a 19 | 20 a 49 | 50 o más |
| **Hombres** | 51,2 | 12,8 | 7,68 | 11,3 | 7,10 |
| **Mujeres** | 48,8 | 9,76 | 4,88 | 7,32 | 5,90 |
|  |  |  |  |  |  |
| ***DANE*** |  |  |  |  |  |

Parte II

Marketing estratégico

Sección 3

Consumidor

3.1 Perfil del consumidor

Nuestro consumidores les gusta ciertos productos de nosotros teniendo en cuenta la edad y el medio de comunicación que estén facilitando, más que todo el tiene la perseverancia de tomar diariamente este producto y de solo someterse a unas pulpas de frutas más que otras el sabor y el color de lo evidenciado.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Cuadro 2*** | | | | | |
| Uso del producto por edades (%) | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Total | Menos de 15 | 15 a 19 | 20 a 49 | 50 o más |
| **Hombres** | 144 | 35 | 45 | 64 |  |
| **Mujeres** | 144 | 35 | 45 | 64 |  |
|  |  |  |  |  |  |
| ***Fuente: ...http://www.alfa-editores.com/web/index.php?option=com\_content&task=view&id=1599&Itemid=29*** |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Uso del producto por clase social (%)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Total | Alta | Media/Alta | Media/Baja | Baja |
| **Hombres** | 526743 |  | 42,37 | 27,08 |  |
| **Mujeres** | 175581 |  | 42,37 | 27,08 |  |
|  |  |  |  |  |  |

3.2 Deseos y necesidades del consumidor

Una necesidad es el querer mantener una dieta balanceada para lo cual la facilidad del tiempo y el bajo índice de químicos que se pueden agregar a otro producto por lo cual los químicos puede ocasionar unas roturas por lo nosotros le damos lo que desean.

3.3 Hábitos de uso y actitudes

Los consumidores están en una frecuente monotonía para lo cual el consumidor tiene la exigencia de las pulpas de frutas para que se pueda tomar en el hogar y/o en una distribuidora.

3.4 Papeles de compra

* La labor es una gran experiencia.
* El conocimiento del tema
* El dominio del momento de realizar la negociación

|  |  |
| --- | --- |
| Papeles de compra y agentes en el segmento de pulpa de fruta | |
|  |  |
| Papel | Agente |
| **Iniciador** | **El agricultor o El proveedor** |
| **Influenciador** | **El comercializador** |
| **Quien decide** | **Los negociadores con los Vendedores** |
| **Comprador** | **El cliente** |
| **Usuario** | **El consumidor** |
|  |  |

Sección 4

Mercado

4.6 Impacto de la tecnología

Una de las ramas más importantes de la tecnología moderna es la tecnología de alimentos. En décadas pasadas, científicos, técnicos e ingenieros han gastado una gran cantidad de dinero y energía en realizar investigaciones en la suministración de ingredientes, materiales de empaque y en la mejora de maquinaria y equipo. Los resultados de esta investigación han demostrado que el procesamiento de alimentos no sólo abarca la calidad de las materias primas, el proceso de manufactura, el cambio químico en el proceso de almacenamiento, la función enzimática y microbial, el empaque y las preferencias del consumidor, sino también la maquinaria y equipo utilizada en el procesamiento de alimentos. De acuerdo a la actual tendencia del mercado, el procesamiento automático de alimentos es el método más práctico de procesamiento de alimentos, no sólo porque incrementa la eficiencia del producto, sino también porque es más higiénico.

La producción de jugos de frutas se ha incrementado rápidamente en muchos países en los últimos años. Algunos factores que contribuyen al desarrollo de esta industria, son: (1) Mejoras en el método de manufactura y desarrollo de mejores equipos de procesamiento. (2) Un mejor conocimiento en la utilización de los ingredientes. (3) Programas amplios de publicidad y mercadeo. (4) Mantenimiento de la composición, nutrición y calidad bacteriológica del producto, así como productos saludables y agradables. (5) Mejoras del empaque y del método de distribución con un mejor almacenamiento en casa.

El jugo de frutas es agradable, nutritivo, saludable y relativamente barato. La importancia económica de esta industria es establecida por su valor como alimento teniendo en cuenta los conocimientos científicos obtenidos en la producción y comercialización del jugo de frutas. Los productos estándares de jugos de frutas están siendo modificados, la tendencia tiene un gran énfasis en la calidad. La conservación de energía, el control de desperdicios, y la eficiencia de la manufactura presenta un desafío importante a la industria de jugos de frutas. Además, como los estándares de vida alrededor del mundo continua creciendo, la demanda del jugo de frutas también continuará aumentando. En consecuencia, la inversión en esta planta procesadora de jugos de frutas podría ser muy rentable.

4.7 Competidores

\***tropiabastos:**

Es una Compañía que distribuye, compra y vende productos de consumo  masivo y populares tanto en canales mayoristas como canales minoristas. La Distribución de sus productos es apoyada en el buen servicio al cliente entendido como tal, la buena y acertada atención prestada por el representante de ventas a cada cliente en forma clara, honesta, educada y precisa, hasta la entrega de los productos en forma oportuna, amable y rápida por los transportadores de la Empresa.

Este proceso involucra a las dependencias existentes en la Compañía con el personal que labora en ellas, por lo cual la misión incluye el compromiso de eficiencia de todas las personas para hacer el trabajo bien y a tiempo.

Por esto que cada departamento a su vez, tiene incorporada una misión interna con el fin de orientar y respaldar la labor cotidiana en la realización de sus funciones

**INDES LTDA:**

Esta empresa tiene la experiencia Técnica y el soporte de Parolina estamos en la capacidad de presentar un amplio portafolio de pura pulpa de fruta congelada, sin azúcar y sin aditivos, sin químicos producidas en una moderna planta partiendo de frutas seleccionadas y de alta calidad. Frutas Disponibles: Mango, Mora, Fresa, Lulo, Uva, Feijoo y Guanábana.  
Pura pulpa de fruta para jugos de fruta naturales sin azúcar de Mango, Mora, Fresa, Lulo, Feijoo, Guanábana, Uva. Elaboración, fabricación y preparación de refrescos y zumos con concentrados de frutas tropicales.

**Alimentos SAS S.A.:**

es una compañía localizada en Bogotá, Colombia, con 28 años en el mercado colombiano de alimentos procesados, con cubrimiento a nivel Nacional en todas sus líneas, que comprenden principalmente derivados de frutas, como pulpas, frutas congeladas individualmente (enteras y trozos) y jugos. La  compañía se fundó en 1981 y ha definido su misión como la de proveer al consumidor alimentos de excelente calidad y beneficios trabajando junto con los productores y comerciantes en el desarrollo de un sistema eficiente, rentable y con una alta concepción del servicio y la fidelidad.

**Frutidelicias y cia LTDA:**

Es una compañía creada a principios de 1988 en Yumbo – valle del cauca , Colombia , basada en las perspectivas de la pujante industria despulpadora de frutas logro conseguir en corto plazo el proyecto de adoptar a sus clientes “el sabes de la calidad”.

4.8 Participación en el mercado de las principales marcas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| TROPIABASTOS |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| INDES |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Alimentos SAS S.A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Frutidelicias |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Otras marcas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Total | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |

4.9 Segmentación del mercado

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo en el desarrollo del Plan Estratégico Exportador, ha definido el mercado ecuatoriano como uno de los mercados prioritarios para las exportaciones colombianas. Desde esta óptica, el presente estudio, el cual hace parte de una serie completa de documentos, aporta elementos fundamentales de información a los empresarios colombianos que busquen penetrar dicho mercado, sirviendo como herramienta para la toma de decisiones.

Resulta muy difícil de creer que grandes y medianas empresas, inviertan en campañas sociales no lucrativas, ya que estamos acostumbrados, a que estas por lo general nos bombardeen, de bienes y servicios, persiguiendo así el objetivo de lucro económico.  
  
El Marketing Social se ha venido usando para describir, actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo.  
  
A medida que a pasado el tiempo, en Colombia se ha empezado a notar de una forma mas contundente y definitiva el interés y susceptibilidad de muchas empresas y organizaciones de pulpa de fruta con el fin de crear entre su público consumidor concientización y sensibilidad acerca de la aceptación de ciertos productos de consumo, sin llegar a aprovecharse del cliente y mucho menos que este se sienta obligado a un determinado consumo.

4.10 Características de la P de producto

Tipos

Nuestro mercado de pulpa de fruta ofrece gran variedad como Maracuyá, Lulo, Mango, Papaya, Banano, Guanábana, Mora, Fresa, Uchuva, Pitaya, Tomate de Árbol, Curuba. Además que nuestros jugos ofrecen los mismos sabores

Colores

Los colores de nuestras frutas típicas son diversos por su clasificación están:

Amarillo: Maracuyá, Papaya, uchuva, Banano.

Amarillo-naranja: lulo.

Amarillo-verde: Curuba.

Amarillo-rojo: Pitaya, Tomate de árbol.

Rojo: Fresa, Mora.

Verde-blanca: Guanábana.

Verde-rojo: Mango.

Adicionalmente el significado de los colores:

**ROJO.-**   Es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el mas excitante de los colores, puede significar: PASIÓN, EMOCIÓN, ACCIÓN, AGRESIVIDAD, PELIGRO.

**VERDE.-**   Reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo -azul- y el Sol -amarillo- . Es el color de la ESPERANZA. Y puede expresar: NATURALEZA, JUVENTUD, DESEO, DESCANSO, EQUILIBRIO.

**AMARILLO.-** Irradia siempre en todas partes y sobre toda las cosas, es el color de la luz y puede significar: EGOÍSMO, CELOS, ENVIDIA, ODIO, ADOLESCENCIA, RISA, PLACER.

**ANARANJADO.-**   Es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. Puede significar: REGOCIJO, FIESTA, PLACER, AURORA, PRESENCIA DE SOL.

**BLANCO**.**-** Es la luz que se difunde (no color). Expresa la idea de: INOCENCIA, PAZ. INFANCIA, DIVINIDAD, ESTABILIDAD ABSOLUTA, CALMA, ARMONÍA. Para los Orientales es el color que indica la muerte.

**NEGRO.-** Es lo opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo, es el colorido de la disolución, de la SEPARACIÓN, de la TRISTEZA. Puede determinar todo lo que está escondido y velado: MUERTE, ASESINATO, NOCHE. También tiene sensaciones positivas como: SERIEDAD, NOBLEZA, PESAR

**Empaques**

* Bolsas Doy Pack

Lámina impresa con selles laterales planos y fuelle de fondo curvado que permite exhibir el producto en forma vertical. Este material, laminado con películas de alta barrera, ha sido comúnmente utilizado para el empaque primario de productos de consumo humano y recientemente, para el envasado de productos de aseo en el hogar.

Se puede fabricar **con ZIPPER y/o VALVULAS** (frontal o córner)  
USOS Y VENTAJAS: todo producto o alimento que requiera una mayor VIDA UTIL, y que además, el fabricante precise de un ENVASE ECONOMICO, BIEN PRESENTADO, ATRACTIVO, LIVIANO, FACIL DE ALMACENAR y TRANSPORTAR.

Las marcas de nuestros empaques son doy pack

F:\logo.jpg

* **Italplast *Flexpackaging***tiene una trayectoria de más de 20 años en el mercado de los**ENVASES FLEXIBLES.**Desde sus inicios en 1986 ITALPLAST ha sido una empresa en constante evolución debido al dinámico crecimiento que ha experimentado en los últimos años, basado en la confianza que ha recibido de parte de sus clientes.



* Durante más de 20 años PELPAK S.A. ha acumulado una valiosa experiencia generando soluciones de envase para múltiples tipos de productos. Somos expertos en el manejo de las condiciones particulares que exige cada uno de ellos.

**Marcas**

La marca de nuestro producto es **MYFRUIT** es igual para nuestra pulpa de fruta y nuestros jugos**, Maison de les Fruits,** busca identificar sus productos fácilmente, haciendo posible un casamiento próximo de nuestros consumidores con nuestra marca y ofreciendo cambios continuos para mejorar nuestro servicio.

Calidad

Este es un producto garantizado con una alta calidad, ya que contamos con un estudio de mercado muy confiable y nos preocupamos por las necesidades de los clientes, este producto se lanzó al mercado con previas encuestas a nuestros posibles y ahora clientes, y mantenemos una estrecha relación con nuestros consumidores, buscando así mejorar cada vez mas nuestro servicio prestado.

Servicios

Mucha gente que conocemos no tiene tiempo para cosas que desea hacer, están ocupados en su trabajo o en sus que haceres y olvidan los importantes beneficios de las frutas a raíz de esto surgen enfermedades imparables por falta de vitaminas que nos proporciona las frutas. Maison de les Fruits con sus productos de jugos y pulpa de fruta congelada, desea hacer parte del proceso de crecimiento de muchos niños y proteger a los mas grandes, todo gracias a las vitaminas que proporciona nuestro producto.

Los servicios de nuestro producto también son ser un complemento en la innovación tecnológica haciendo uso de:

* El mercado objetivo (preferencias, requisitos, necesidades y oportunidades)
* La competitividad y sostenibilidad de la oferta

4.11 Características de la P de punto de venta

|  |  |
| --- | --- |
| Participación de los canales en las ventas de …pulpa de fruta,colombia | |
|  |  |
| Canales | % |
| **A Mayorista** | 50% |
| **B Detallista o minorista** | 25% |
| **C Otros** | 25% |
| **D** |  |
| **E** |  |
| **F** |  |
| **G** |  |
| **Total** | **100** |
|  |  |
|  |  |
| ***monografias.com*** |  |

4.11.1 Procedimientos de ventas:

Teniendo en cuenta las exigencias del cliente, podemos mostrarle algunas degustaciones de nuestro producto, por lo que se puede conseguir algunas preguntas del comprador, se podría tener conocimiento de lo que se va a decir por un plan de ventas.

4.11.1 Logística de mercado

Nosotros queremos abarcar todas las necesidades y las demandas que se pueden presentar en el mercado de pulpa de fruta, y tratar el bajo costo entre las partes involucradas, para la una gran similitud

4.12 Características de la P de promoción

4.12.1 Estrategias de posicionamiento

Nosotros queremos realizar una marca con tal impacto que los consumidores lo observen y le dé ganas de comprarlo tal que los colores no sean muy fuertes o agresivos y ni tampoco sean sensibles.

4.12.2 Características de las campañas

Nosotros queremos realizar una gran variedad de banners, comerciales y publicidad tecnológica, lo que queremos con la tecnología es llegar a los grandes consumidores, como son: los del internet y los de la televisión; tanto queremos que la 85% de la población que está en estas dos tecnologías el 64% son consumidores potenciales para nuestro producto.

4.12.3 Medios de comunicación

Nosotros utilizaremos el internet, la televisión y los banners.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Inversión en medios de comunicación principales marcas (últimos 10 años) | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
| **Valor** (miles de $) | 3100,0 | 3365,0 | 3661,5 | 3958,0 | 4254,5 | 4551,0 | 4847,5 | 5144,0 | 5440,5 | 5737,0 |
| **Variación (%)** | 0,1 | 8,5 | 8,8 | 8,1 | 7,5 | 7,0 | 6,5 | 6,1 | 5,8 | 5,4 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4.12.4 Promoción de ventas

Nuestra promoción seria unas muestras sin ningún valor comercial con una finalidad de que nuestros consumidores se enamoren del producto, unos de ellos seria la calidad del sabor de la fruta en un jugo o una variedad del producto en helado.

4.12.5 Relaciones públicas

Nosotros tenemos el RR.PP que es el mantenimiento de nuestra imagen institucional y de comunicación.

4.12.6 Marketing directo

Nosotros queremos ganar tantos clientes que nos sean posibles y así combase a lo que tenemos en este trimestre fomentarlo en el siguiente pero cambiándole algunas índoles atreves del dialogo.

Sección5

Aspectos legales

5.1 Agencias nacionales de vigilancia sanitaria

* La **Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa**
* [Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima](http://www.invima.gov.co/)**)**

**5.2 Impuestos**

Colombia frente a este producto goza de un arancel de gravamen 0% acordado por el sistema generalizado de preferencias SGP

**5.3 Control de precios**

Nuestro control de precios está respaldado por el departamento financiero, quien hace una buena labor a identificar los gastos de los procesos de exportación e importación clientes-proveedores.

**5.4 Restricciones a la comunicación**

Nuestros clientes están ubicados en Reino Unido, Holanda, Alemania y Francia, nos vemos bien comunicándonos por el idioma ingle y francés pero en otros idiomas no nos defendemos nuestra restricción en la comunicación es el idioma que no sabemos

**5.5 Registro de la marca**

[Consigne aquí el registro de la marca.]

5.6 Código de Defensa del Consumidor

El código de defensa al consumidor influye en el orden social y la estructura jurídica del Estado. "En la base de todo orden social, se encuentra una determinada organización económica y, a este respecto, hay que tener presente que el Estado es siempre el marco más importante de la vida económica"1, sea la de un país capitalista, socialista o con sistema de economía mixta. Igualmente, la ordenación fundamental de los poderes públicos, sus interrelaciones, los derechos y libertades de los ciudadanos, se debe hacer sobre la base de una estructura socioeconómica, que requiere, para su funcionamiento adecuado, un conjunto de normas que jerárquicamente dependan de la

Constitución. Esto hace que todo texto constitucional opte, implícitamente, por una organización económica, aunque formalmente no lo exprese como sucedió en las primeras constituciones modernas2. Es así, como en el constitucionalismo clásico la tabla de derechos fundamentales no puede tratarse aisladamente de la concepción

político-económica, puesto que esos derechos son piezas básicas de una organización económica.

Parte III

Marketing táctico

Sección 7

Producto

7.1 Historia

**7.2 Ciclo de vida y estrategia de marketing**

Una vez elaborada y empacada la pulpa de fruta se pretende exportar a estados unidos en donde ya previamente se ha realizado un estudio una vez el producto llegue a el país de destino el producto se distribuirá en cada parte del país como tiendas y supermercados en donde se espera el producto pueda posicionarse y llegue a ser comprado por los consumidores quien como etapa final lo consumirán

***7.3 Características***

*La pulpa de fruta es un producto que se caracteriza por sus más altos y excelentes estándares de calidad, además de tener una gran variedad de fruta y sabores. Teniendo en cuenta que viene con azúcar lo cual ayuda a facilitar el consumo de esta.*

***7.4 Beneficios para el consumidor***

*Como beneficios que tendrá el consumidor al adquirir la pulpa de fruta es satisfacer sus necesidades en cuanto bebidas, tiene un gran valor nutritivo lo cual le genera salud al consumidor, puede ser consumido desde personas jóvenes asta personas adultas*

***7.5 Marca***

***MY FRUIT:*** Porque es un nombre innovador que se apega fácilmente a los consumidores, a demás que la misma marca da a conocer la calidad de la fruta que es 100% sin conservantes, ni colorantes.

7.6 Diseño

Nuestro producto tiene gran valor nutricional por lo tanto alguna de las frutas poseen la capacidad de curar desde enfermedades hasta una pequeña gripa, además de traer otros beneficios en cuanto salud el producto ya viene con azúcar lo cual facilita el consumo y ahorra tiempo

7.7 Empaques

Nuestra empresa como pretende utilizar como empaque algo que evite la contaminación del medio ambiente y ayude a que el producto tenga más durabilidad en cuento disposición que presente para el consumo

**7.8 Etiqueta**

Nuestras etiquetas estas diseñadas con colores que no afecten la integridad de las personas como su cultura dentro de esta se presentara el peso neto del producto descripción del producto, precauciones y sugerencias todo en el idioma originario al país que se va a exportar

**7.9 Calidad**

Nuestra pulpa de fruta es obtenida de frutas frescas de primera calidad, totalmente limpias, maduras, libres de enfermedades e insectos, las frutas son seleccionadas para cumplir con un riguroso sistema de control de calidad acorde con los estándares internacionales

7.10 Servicios y garantías

Nuestro producto (pulpa de fruta) da como ofrece como servicio cubrir una necesidad de primera, satisfacer una necesidad, facilitar la adquisición del producto mediante estrategias, tenemos como garantía el empaque lo cual genera mayor durabilidad al producto, la fruta en excelentes condiciones lista para ser procesada además de tener la aprobación del INVIMA.

7.11 Formas de uso y cuidados

Como forma de uso se debe mantener debidamente congelada

La forma de consumo de la pulpa de fruta:

1. Sobre una jarra añadir agua
2. Destapar el empaque y añadirlo sobre el agua
3. Revolver de tal forma que la pulpa de fruta se disuelva por toda el agua

Adicional:

Si se desea se puede añadir más azúcar al gusto

Cuidados:

Tener a cierta temperatura en el congelador

No añadir demasiada agua a menos de que se le desee agregar más azúcar

7.12 Necesidades regionales

Como necesidad internacional en estados unidos se presenta la escases de pulpa de fruta puesto que es un país en el que no presenta las necesidades necesarias para cultivar el tipo de frutas exóticas que presenta Colombia

7.13 Desarrollo del producto

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Cuadro 20*** | | | | |
| Presupuesto para el desarrollo del producto (en miles de $) | | | | |
|  |  |  |  |  |
| **Año I** | **Año II** | **Año III** | **Año IV** | **Año V** |
| 16.000.000 | 20.000.000 | 24.000.000 | 30.000.000 | 36.000.000 |

7.14 Investigaciones previstas

Nosotros tenemos conocimiento de que la pulpa de fruta es muy apetecida en el país destino son más de un 65% de la población que compran y consumen este producto sabemos que 45% son jóvenes y consumen un promedio de fruta de las cuales son naranja, mora, mango, fresa.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Cuadro 21*** | | | | | | |
| Resumen del presupuesto para la investigación de mercado (en miles de $) | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Año I** | **Año II** | **Año III** | **Año IV** | **Año V** |  |
|  | 8.000.000 | 10.000.000 | 12.000.000 | 15.000.000 | 18.000.000 |  |

7.15 Lista de verificación de producción y logística

Nuestra empresa se encargará de contratar personal suficiente y capacitado para el control de calidad y producción del producto verificando que todo salga según lo estipulado.

7.15.1 Suministros

Dependiendo de los cambios climáticos por lo consiguiente es adoptable tener unos resguardos para la fruta cuando haya cosecha por una gran oferta y concentrarla y congelarla en una bodega refrigerante.

7.15.2 Instalaciones y espacio

Nosotros queremos tener una grande bodega que se pueda almacenar una gran cantidad de productos por lo que queremos almacenar más de 400.000 unidades, de solo fruta para la exportación de la misma.

7.15.3 Equipos

Una Despulpadora con capacidad para 50/80 kg hora. Completamente en acero inoxidable, eléctrica con motor e instalación individual, 01 licuadora de 03/05 litros para tareas de homogenización, o de trituración de apoyo a la máquina para algunas frutas, 02 recipientes exclusivos para recepción de pulpa, 01 para el bagacillo, 01 Bancada de apoyo para operaciones, 01 cuchara-espátula de goma alimentar para alimentar la maquina despulpadora, 01 pulverizador manual para desinfección aérea, 01 canilla con extensión y ducha manual o pistón de agua para el lavado de la maquina, 01 armario para los elementos de higiene y desinfección exclusivos de la sección. Área necesaria 3.5 metros2.

7.15.4 Personal técnico

Personal capaz de despulpar la fruta entrante y capacidad de relación con el personal, le brindamos la dotación necesaria para el proceso y unos cursos de manipulación de alimentos y conferencias del mismo proceso y cuidados.

7.15.5 Pruebas médicas

Exámenes de bacterias que sean en contra de las normas planteadas por el INVIMA, exámenes de riesgo de corazón, exámenes cardio-respiratorias.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Cuadro 22*** | | | | | |
| Inversión en producción y logística (en miles de $) | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
| **Desarrollo** | **Año I** | **Año II** | **Año III** | **Año IV** | **Año V** |
| 95.000.000 | 6.333.333,33 | 4.750.000,00 | 3.800.000,00 | 4.750.000,00 | 4.750.000,00 |

Sección 8

Punto de venta

8.1 Canales de distribución

Canal detallista ya que vendemos hacia el consumidor final y el canal indirecto puesto que necesitamos uno o varios intermediarios para llegar al consumidor final

8.2 Relaciones con los canales

* Márgenes elevados de la utilidad
* Tratos especiales
* Premios
* Exhibidores y material de apoyo en el punto de venta (merchandising)
* Concursos de ventas
* Capacitación
* Información del mercado

8.3 Logística de mercado

Nosotros queremos preservar los frutos intactos, es decir; que los frutos estén con un 100% natural de vitaminas y minerales por lo cual queremos que nuestro producto este catalogado como el que es el más fresco.

8.3.1 Existencias

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Cuadro 23*** | | | | | | |
| Proyección de existencias de ... | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mayoristas | Superm. | Tiendas | Farmacias | Almac. Por dptos. | Total |
| **Cant. de almacenes** | 4830 | 150 | 15 |  |  | 4995 |
| **Distrib. esperada (%)** | 0,75 | 0,15 | 0,10 |  |  | 1,00 |
| **Tiendas existencias** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Cant. Promedio por almac. (u.e.)\*** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Existencia total en el comercio (u.e.)\*** |  |  |  |  |  | 0 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| *u.e.: unidad de empaque* |  |  |  |  |  |  |

8.3.1 Comentario

|  |
| --- |
| **Tipo empaque:** Bolsa Doy Pack 250 g **únicamente** |
| **Tipo de embalaje:** Caja cartón corrugado x 4 bolsas x 6 unidades Doypack 250 g (24 unidades x caja) |
| **No requiere refrigeración durante transporte** |
| **Vencimiento sin refrigeración:** 5 meses |
| **En contenedor de 20' estiban 900 cajas x 24 unidades** |
| Cada Doy Pack 250 g rinde 1.2 litros de delicioso jugo. |
| **Frutas:** mora, mango, naranjas y fresa. |

8.3.2 Trasporte

Por el modo aéreo, ya que se nos facilita el envió de la mercancías porque queremos hacer unos acuerdos con algunas aerolíneas a demás de que nos ahorra una gran cantidad de tiempo.

8.3.3 Almacenamiento

**FABRICACION DE PULPAS DE FRUTAS.**

El Salón Emprendedor coloca a disposición y oferta para suinstalación: Una fabrica para pulpas de frutas naturales, proceso con equipamientos industriales apropiados para micro industrias.

**Un Lavador:** con tres piletas individuales en acero inoxidable y montada en una estructura de hierro pintada, incluye sus conexiones p/ entradas y salidas de agua para cada tanque, equipadas con duchas individuales.

**Una Despulpadora:** con capacidad para 80/100 kg hora. Completamente en acero inoxidable, eléctrica, con motor e instalación individual.

**Una Licuadora Industrial:**, con capacidad de 05 litros para las tareas de homogenización, o de trituración de apoyo a la maquina para algunas frutas.

**Una Cocinilla a gas:** semi-industrial para el proceso de escaldar las frutas.

**Un Tacho en acero inoxidable:** con capacidad de 15/18 lts, con cesto en acero inoxidable o cromada, para la inmersión de los frutos a escaldar.

**Dos recipientes:** en acero inoxidable y exclusivo para recepción de pulpa, y uno para captar el bagacillo o residuos de las pulpas.

**Un Tanque Dosificador:** Manual de 15/80 litros, con una canilla y pico dosificador, todo en acero inoxidable para el llenado de embalajes de pulpa.

**Un Sellador:** con soldada eléctrica para bolsas plásticas con temporizador, de 30/40 cm. de área de sellado, versión en mesa de bancada o con pedestal.

**Una Balanza Eléctrica:** digital de bancada, para el pesaje de productos y materias Primas, esencial para pesar las pulpas embaladas.

**Dos Refresquera/Expendedora:** de Jugos naturales de pulpas de frutas con capacidad de 3,50 lts. Para mantener el jugo helado y en exposición. Es un equipo para consignar en restaurant, bares, cafeterías, etc.

**Equipos Opcionales de Congelamiento/Almacenaje son optativos:** Ya que en la mayoría de los casos esta oferta es encontrada localmente. Incluso es posible iniciarse con equipos usados e revisados con garantía. **Necesidad** **Mínima**: 01 Congelador para el congelamiento rápido. 01/02 congeladores para almacenar y mantener las pulpas. NO INCLUIDO.

**Envasado**Terminado el proceso térmico, la pulpa es envasada de distintas maneras dependiendo de las industrias. Como ejemplos citamos los siguientes:

1. Envasado asépticamente mediante tecnología "HOT-FILL Sterilpack" empleando bolsas estériles, de laminado flexible coextruso y transparente o metalizado.

La línea de pulpas se puede presentar en bolsas de 20 y 5 kg empacadas en cajas de cartón corrugado de alta resistencia para su mejor almacenamiento y traslado.

Se pueden adquirir estos productos en distintas capacidades tales como:

* 1 bolsa x 20 kg.
* 4 bolsas x 5 Kg.
* 20 bolsas x 1 kg.

8.4 Previsión de ventas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| **Embarque para llenar canales** | 10 toneladas | 15 toneladas | 20 toneladas | 27 toneladas | 33 toneladas |
| **Consumo** | 0.85 | 0,87 | 0,90 | 0,95 | 1,00 |
| **Existencias en el comercio al final de año** |  |  |  |  |  |
| **Embarques\*** | 0,55 | 0,65 | 0,75 | 0,65 | 0,80 |

8.5 Investigación prevista

[Incluya aquí las investigaciones de mercado previas y sus costos.]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| **Presentación 1** |  |  |  |  |  |
| **Presentación 2** |  |  |  |  |  |
| **Presentación 3** |  |  |  |  |  |
| **Total** | **0,0** | **0,0** | **0,0** | **0,0** | **0,0** |

Sección 9

Promoción

9.1 Publicidad

Nuestra publicidad será por medios de telecomunicación como lo son el internet y la televisión;

La publicidad en Internet: tiene como principal herramienta la [página web](http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web) y su contenido, para desarrollar este tipo de [publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad), que incluye los elementos de: [texto](http://es.wikipedia.org/wiki/Texto), [link](http://es.wikipedia.org/wiki/Link) o [enlace](http://es.wikipedia.org/wiki/Enlace), [banner](http://es.wikipedia.org/wiki/Banner), [web](http://es.wikipedia.org/wiki/Web), [weblog](http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog), [blog](http://es.wikipedia.org/wiki/Blog), [logo](http://es.wikipedia.org/wiki/Logo), [anuncio](http://es.wikipedia.org/wiki/Anuncio), [audio](http://es.wikipedia.org/wiki/Audio), [vídeo](http://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo) y [animación](http://es.wikipedia.org/wiki/Animaci%C3%B3n); teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está [en línea](http://es.wikipedia.org/wiki/En_l%C3%ADnea), por medio de estos formatos.

La publicidad televisiva: es llamada erróneamente [propaganda](http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda), es el cuarto intermedio, hecho tanto por los patrocinadores, como por el mismo canal para sus propios programas, esto es hecho por el canal para conseguir financiamiento, para sus propias razones, (que pueden ser para sus programas, escenario, actores, etc. ).

9.1.2 Copy strategy

Vamos a utilizar medios de comunicación como los la televisión y el internet puesto estos son los medios más utilizados a los países que se les va exportar y mas adelante pondremos vallas públicas para que la empresa tanga mas conocimiento en la población.

Objetivo

Se quiere poner la empresa en un nivel alto puesto que queremos q nuestra empresa sea reconocida pon nuestros valores corporativos, por la puntualidad y sobre todo por nuestra calidad para q la empresa tenga un buen reconocimiento.

Reason why

Nuestra seguridad será en q nuestros productos están 100% analizados para que no le hagan un mal a los compradores y por eos se contara con la certificación de calidad.

Estilo y tono

Se quiere dar a pensar q nuestros producto es de excelente calidad y que es superior a la competencia

Para esto aremos una campaña diciendo q nuestro producto puede superar a la competencia siendo animada y dirigida a toda la población en especial para la infantil haciendo un escenario caloroso y nuestros producto refrescara mas que los productos d la competencia.

Imagen del consumidor

Se pretende llegar al consumidor por medio de radio, televisión, vallas publicitarias y el internet; así facilitando la visibilidad del producto en el mercado

La imagen del consumidor nosotros la tenemos que crear, el consumidor debe ser una persona que le guste probar cosas nuevas y luego hacer que el consumidor se sienta conforme con nuestro producto para que no quiera probar el producto de la competencia.

9.1.3 Agencia de publicidad

Una agencia de publicidad sería muy útil en nuestro producto ya que nosotros mismos podemos opinar y darle el gusto que queremos darle al producto además contratar gente capacitada en esto generaría empleo y a nuestra empresa le daría un impacto social frente a la competencia que no goce de este servicio.

9.1.4 Medios de comunicación

Objetivo

Llegar a nuestros clientes de una manera contundente, con el fin de mostrarles nuestro producto desde una perspectiva de mejor calidad y mejor servicio.

Estrategia

**Servicios de telecomunicaciones −** Reporte de las telecomunicaciones en los países que vamos a exportar, mostrando cifras oficiales de que demuestren porque preferir nuestro producto por Internet, también podemos llegar ya que todo un mundo globalizado con el internet se dará cuenta de un nuevo producto, por TV, hoy en día muchas personas ven televisión más de dos horas, si les mostramos como es nuestro producto con una propaganda que les agrade podemos dejar la duda frente a la calidad de nuestro producto

·

Comentario

Llegando con los medios de comunicación al cliente podemos fortalecer aun mas nuestra empresa

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Inserción de (...) Año 1. (…) pulpa de fruta en Colombia | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Mes** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| **Tv\*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Versión** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TGRP** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

9.3 Relaciones públicas

Objetivos

Nuestra empresa tiene que generar unas relaciones publicas intachables para saber negociar nuestro producto se trata de la filosofía de organización para generar una serie de acciones de comunicación de carácter informativo, para llegar a un objetivo general y crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo.

***Programa:***

Nuestros programas para las relaciones públicas están basados en cronogramas de actividades como reuniones, lanzamientos de innovaciones, mejoras de calidad hasta la excelencia y muchas más. Básicamente queremos basarnos en hacer un buen uso de las relaciones públicas organizándonos muy bien.

***9.4 Venta personal y equipo de ventas***

***Objetivo***

La estrategia de la planificación hace que nuestras acciones sobre el mercado. Sean definidas, utilizando los numerosos instrumentos que pone a su disposición el Marketing y las posibilidades que tiene que actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta, presentación y empaquetado del producto, "Merchandising", actividades de la red de ventas, etc.

***Capacidad de absorción***

La administración de nuestra empresa se basa en la capacidad de reducir al mínimo la cantidad de [recursos](http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml) usados para alcanzar los [objetivos](http://www.monografias.com/trabajos16/objetivos-educacion/objetivos-educacion.shtml) o fines de nuestra [organización](http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml), es decir, hacer correctamente las cosas. Se puede hacer aumento de la [eficiencia](http://www.monografias.com/trabajos11/veref/veref.shtml) cuando:

* Logramos incrementar la cantidad de [producto](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml) obtenidos manteniendo constante el [volumen](http://www.monografias.com/trabajos5/volfi/volfi.shtml) de recursos empleados.
* Mantenemos constante la cantidad de productos obtenidos disminuyendo la cantidad de recurso empleado

Entrenamiento

El grado de entrenamiento de un vendedor debe ser de tope máximo debemos fundamentar que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente

1. Un vendedor profesional, según los autores especializados y expertos, debe reunir condiciones fundamentales que incluyen las siguientes cualidades distintivas:
   * Debe estudiar permanentemente para mejorar su eficiencia.
   * La capacitación debe responder a un plan de entrenamiento coherente y organizado.
   * Admitir que el trabajo esforzado es el soporte fundamental de su actividad.
   * Asignar verdadero valor a sus servicios.
   * Mantener su integridad, independencia y dignidad.
   * Ajustarse a un código de ética establecido y aceptado.
   * Aspirar permanentemente a la perfección de su trabajo.

Material de trabajo

Entre el material de trabajo encontraremos todo tipo de publicidad, todo documento que nos identifique como una empresa confiable y de calidad, si el cliente quiere saber algo de la empresa, lógicamente sabemos cómo suministrarle la información requerida.

9.5 Marketing directo

Objetivos

El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Como señalábamos en el capítulo de comunicación integral, la publicidad interactiva es una realidad. Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto nos obliga a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los produc-  
tos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Programa

Durante nuestro primer año de servicio debemos hacer uso del marketing directo utilizando todas las estrategias posibles para ganar mercados insatisfechos, nuevos o posibles, aprovechando los recursos de la comunicación y las tecnologías de la información.

9.6 Evento de lanzamiento

Desde una perspectiva de la sociedad buscamos encontrar clientes innovadores queremos que nuestro lanzamiento del producto sea en comerciales de internet y de televisión y si es posible de radio, el lugar donde se realizara el lanzamiento después de haber repartido publicidad será en cada almacén donde tengamos distribuidores oficiales, haciendo uso de catálogos muestras y degustaciones.

Objetivo y programación

La programación básica del producto debe ser de manera organizada, primero el conocimiento visual y luego el conocimiento de degustar.

9.7 Endomarketing

Para nosotros es muy importante la fidelización estableciendo una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.

Objetivo y programación

Las actividades que pretendemos realizarse deben hacerse con mutuo acuerdo de los socios de la empresa, la relación que tienen estas actividades es que estamos innovando, conociendo un nuevo mercado, tratando de llegar a las necesidades de clientes y consumidores, fidelizando y consiguiendo llegar al mercado.

9.9 Investigaciones previstas

9.9 Investigaciones previstas

En cuanto a promoción del producto, se implementaran en los medios de comunicación televisión, prensa e Internet, la información obtenida en la investigación de mercado, clientes, competencia y costos de la misma. A modo de encuesta practica aplicada al mercado objeto de la empresa, USA. Y de esta manera saber con total certeza cuál de las estrategias publicitarias permitidas, será la más indicada, para dar a conocer y ofrecer el producto principal de la compañía.

Año 1

Para el primer año de funcionamiento de la empresa, la investigación de mercado estará enfocada en obtener la capacidad de compra de los clientes finales, establecer la competencia y la competitividad dentro del mercado, abrir el mercado existente y fortalecer la demanda del producto.

Año 2 en adelante

A partir del segundo año, el enfoque empresarial en cuanto a la investigación prevista del mercado, Básicamente va a centrarse en hacer uso de las ventajas competitivas de exportar el producto, distribuirlo y realizar parte de su proceso en su destino final, actualizando la información obtenida, y generando una posición adelantada en cuanto a la necesidad y gusto del cliente y ante la competencia, siendo más rápidos, y eficaces cada vez.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Cuadro 30*** | | | | | | |
| Resumen del presupuesto para investigación de mercado (en miles de $) | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Año I** | **Año II** | **Año III** | **Año IV** | **Año V** |  |
|  | 5000000 | 4000000 | 4000000 | 3500000 | 3500000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

Sección 10

Precio

10.1 Objetivo

El precio base acordado para el producto, es de $3.000 teniendo en cuenta el valor agregado. Establecido según las condiciones del mismo, su distribución y esperanza de consumo, ofreciendo total calidad a precio cómodo.

10.2 Estrategia

La estrategia a emplear en cuanto al precio del producto, haciendo más atractivo para cierto mercado el mismo, es denominada “Estrategia de descremado de precios” , ya que se lograra llegar a un mercado exigente y con la capacidad de pago requerida, para ir modificando el precio, hasta hacerlo accesible a los consumidores menos “exclusivos”., de mayor alcance.

10.3 Comparación con la competencia

La empresa exportadora competencia maneja un precio unitario de $2.800 y ofrece frutas variadas dentro de su producción. El precio unitario manejado en la empresa es de $3.000 y ofrece, variedad en sabores y el valor agregado, así como la producción de diferentes productos, cautivando diferentes mercados, a nivel socioeconómico y de edad.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Cuadro 31*** | |
| Comparación de niveles de precios | |
|  |  |
|  |  |
| **Producto A** | 0 |
| **Producto B** | 0 |
| **PULPA DE FRUTA CONGELADA** | 3.000 |
| **Precio promedio en el mercado** | 2.700 |
| **Producto C** | 0 |
| **Producto D** | 0 |

10.4 Control de precios

El control se ejerce en cuanto la inflación no permite mantener un precio cómodo sobre un producto o materia prima, las frutas, materia prima de la empresa, como productora de pulpa, dependen del clima para mantener la calidad, para brindar satisfacción. No existen leyes establecidas, sino las acciones que el gobierno implementa en cuanto una situación de crisis se presenta.

10.5 Márgenes de comercialización de los canales de venta

Teniendo en cuenta que las frutas tienen un trato especial dentro de su distribución, es necesario usar un canal mayorista que certifique la capacidad de entregar calidad y cantidad juntas. Logrando la comercialización del producto en minoristas y clientes directos en el mercado destino.

10.6 Descuentos no promocionales

Dentro de la implementación del producto en el mercado se hará uso de descuentos, que favorecerán la marca y suministraran ventas, más consumo y probable fidelidad de los clientes. Adquiriendo un valor agregado en cuanto a la pulpa de fruta, puede llegar a obtenerse la satisfacción de más de una necesidad en el cliente.

10.7 Condiciones de pago

Dependiendo de la cantidad de producto por persona que sea demandada, se definirá el modo de pago del producto, que variaría entre un pago a plazos, si el producto es adquirido en grandes cantidades, ya sea de forma personal o por medios bancarios. En efectivo si la compra es más pequeña, y la posibilidad de usar tarjeta de crédito, para comodidad del cliente en su adquisición.

10.8 Financiamiento

Con la colaboración de entidades bancarias, se obtendrá la capacidad de brindar al cliente un plan de financiamiento, si su compra es considerable, y así darle seguridad, comodidad, satisfacción, y obtener a cambio, fidelidad.

10.9 Estructura de precios

La materia prima tiene como ventaja y desventaja su mismo surgimiento, debido a que influyen las estaciones climáticas en el proceso. El precio, siendo establecido por la empresa como vendedora, podrá modificarse a medida que las condiciones cambien, que el cliente cambie su necesidad y exigencia, pero esto no asegura que sea demandado, por esto se hacen presentes los bajos precios, acompañados de estrategias promocionales, con el fin de evitar que el equilibrio cambie.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Cuadro 32*** | | | |
| Estructura de precios (...) | | | |
|  |  |  |  |
|  | Factor (%) | Unidad de empaque A | Unidad de empaque B |
| **Costo directo total** | --- | 0,00 | 0,00 |
| **Contribución marginal A** |  |  |  |
| **Contribución marginal B** |  |  |  |
| **ICMS (promedio ponderado)** |  |  |  |
| **PIS + CONFIS** |  |  |  |
| **Precio de fábrica (vr de la mercancía)** | --- | 0,00 | 0,00 |
| **Flete sobre ventas** |  |  |  |
| **IPI** |  |  |  |
| **Mark-up del cliente (prom. Poderado/est.)** |  |  |  |
| **Precio estimado al consumidor final** |  |  |  |
| **Precio para ingreso líquido** |  | 0,00 | 0,00 |

Comentarios

Un proyecto de empresa en proceso, requiere de la organización necesaria, la formulación de ideas puntuales y útiles, toda la información que se presente indispensable, el manejo de recursos y la justa distribución de los bienes. Emprendimiento y pasión, audacia y entusiasmo.

10.10 Estructura de costos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Cuadro 33*** | | |
| Estructura de costos (en $ por ...) | | |
|  |  |  |
|  | **Unidad de empaque A** | **Unidad de empaque B** |
| **Material de mezcla** |  |  |
| **Material de empaque** |  |  |
| **Mano de obra directa** |  |  |
| **Flete sobre compras** |  |  |
| **Costo directo total** | **0** | **0** |

10.11 Investigaciones previstas

Todo lo encaminado al precio del producto y su correcta distribución, debe ser examinado con atención, por medio de una exhaustiva investigación, que comprende llevar la exacta contabilidad, el manejo controlado de cada transacción, de cada proceso, y así mismo maximizar cada proceso productivo y comercial. El mercado al que se quiere llegar es bastante competitivo, con la estrategia adecuada es posible alcanzar un magnifico lugar entre los demás exportadores, distribuidores y vendedores en general.

Parte IV

Acción y control

Sección 11

Resultados financieros

11.1 Hipótesis económicas

En el proceso de creación, posicionamiento, competitividad, estudio de mercado, acercamiento al mismo, y factores dentro de la empresa, surgen posibles riesgos, generadores de dificultades en el correcto desarrollo de los planes y actividades establecidos desde un principio. En los próximos 5 años en que inicia el funcionamiento la compañía, la competencia desleal es un factor de suma importancia a tener en cuenta, debido a que el cruzarse con esta, genera problemas económicos y sociales entre las entidades competitivas. El cambio en la exigencia del cliente, la aparición de nuevos competidores, innovadores, lo que impulsaría a una proyección de nuevas ideas.

11.2 Parámetros

Dentro de la comercialización del producto, se tendrán en cuenta los gastos del mismo y el precio de venta por unidad, que no debe ser inferior al costo de producción. Y la fijación del precio para los clientes, debe oscilar siempre entre 2500 y 4000 pesos, no siendo estos, los límites de precio del producto, sino la guía de comercialización, teniendo en cuenta posibles cambios en la economía, como en la producción o en el manejo de la materia prima.

11.3 Estado de pérdidas y ganancias

Toda empresa mide la eficacia en sus estrategias de acuerdo al balance de ganancias y pérdidas, esta no es la excepción, así que se hace un análisis de las inversiones, los gastos, los ingresos, y se obtiene el valor adquirido denominado ganancia. De la pulpa de fruta, siendo su proceso de elaboración un tanto complejo, el estado de la materia prima influye en su precio y en la ganancia a generar. Así mismo generaría perdidas, no solo en cuanto a la materia prima, también en su producción, o distribución, en la venta al consumidor final, puede no brindar los resultados esperados, y generar perdidas, para esto se aplican las estrategias de precio.

11.4 Análisis de retorno sobre la inversión

El retorno sobre la inversión (*return of investment o ROI*) es el beneficio que obtenemos por cada unidad monetaria invertida durante un período de tiempo.

Suele utilizarse para analizar la viabilidad de un proyecto y medir su éxito.

* *ROI = Beneficios/Costos*

Su medida es un número relacionado con la razón Costo/Beneficio.

El costo es más sencillo de medir: casi siempre sabemos cuánto nos estamos gastando lo complicado es calcular el beneficio.

* El ROI es problemático de medir por la entrada en juego de factores

Como:

– el cambio tecnológico

– el desorden al controlar y medir finanzas durante un proyecto

– factores intangibles como satisfacción de usuarios, mejoras o comunicación.

 Elementos del ROI: Nuevas oportunidades de negocios, mejora competitiva, protección de la inversión.

|  |  |
| --- | --- |
| **Inversión** | **Valor ($ 000)** |
| **Programa de búsqueda de mercado** | 65.020.000 |
| **Proyecto de diseño** | 3.000.000 |
| **Pretest de comerciales de lanzamiento** | 11.000.000 |
| **Moldes de los frascos** |  |
| **TOTAL** | **79.000.000** |

11.5 Consideraciones sobre el cálculo de ROI

El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe un fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener.

ROI = (beneficio obtenido - inversión) / inversión

Es decir, al beneficio que hemos obtenido de una inversión (o que planeamos obtener) le restamos el costo de inversión realizada. Luego eso lo dividimos entre el costo de la inversión y el resultado es el ROI.

El valor de ROI es un ratio, por lo que se expresa en porcentaje. Para saber el porcentaje de beneficios de nuestra inversión podemos multiplicar el ROI por 100.

El ROI es un parámetro muy simple de calcular para saber lo positiva que sea una inversión. Los valores de ROI cuanto más altos mejor. Si tenemos un ROI negativo es que estamos perdiendo dinero y si tenemos un ROI muy cercano a cero, también podemos pensar que la inversión no es muy atractiva. A la hora de evaluar una inversión nos viene muy bien calcular el ROI, sobre todo para comparar dos posibles inversiones, pues si con una inversión conseguimos un ROI mejor que con otra, pues debemos pensar en invertir nuestro dinero únicamente en la fórmula que nos reporte mejores ratios.

El ROI se puede utilizar para cualquier tipo de inversión. Por ejemplo, para una inversión publicitaria podemos calcular este ratio con la fórmula anterior, para saber el retorno económico de nuestros anuncios. En la página de ayuda de Adwords, dan la siguiente [fórmula para calcular el ROI](http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?hl=es&answer=14090):

(Ingresos - Costes) / Coste

Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian. Los recursos naturales no renovables, como los yacimientos mineros, están sujetos a una forma particular de depreciación denominada agotamiento, que es la gradual extinción de la riqueza por efecto de la explotación. La Inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación.

IMPUESTO SOBRE LA RENTA

Es la contribución que grava el ingreso de las personas y entidades económicas. El impuesto sobre la renta incluye el gravamen al trabajo, al capital y la combinación de ambos. Es un impuesto directo porque incide en forma específica sobre el ingreso de las personas y de las sociedades mercantiles. En Colombia, la tasa del impuesto a la renta es del 35 por ciento.

El flujo de caja

Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

* Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
* Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en:

1. Flujos de caja operacionales: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.
2. Flujos de caja de inversión: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (Ej: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)
3. Flujos de caja de financiamiento: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

Sección 12

Análisis de equilibrio

Algunos de los aspectos negativos del marketing, por supuesto, negativo para quienes no han obtenido resultados favorables, pero también existe la otra cara de la moneda, lo que sabemos de los resultados obtenidos por grandes empresas norteamericanas y de todo el mundo nos indica que esta será una época en que las firmas más sofisticadas empezaran a usar las herramientas de marketing, que fueron evolucionando con calma a lo largo de los últimos 10 años ,el marketing dejara de ser un arte sino una ciencia, las empresas se volverán más productivas, no por reducir costes sino por agregar valor, y al ser más productivas se volverán más rentables, si los 80s fue la época de transacciones (dealing) los 90s será de la década del marketing.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Análisis de equilibrio | |  |
|  |  |  |
| **Puntos fuertes** | **Puntos débiles** |  |
| \*) plan de marketing | **\*)** desconocimiento de los |  |
| \*) personal administrativo capacitado | nichos de mercado |  |
| Y Visionario |  |  |
| \*) presentación diferenciada | \*) exigencia y aumento de |  |
| \*) poder de negociación | los Parámetros fitosanitarios |  |
| proveedores |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| Oportunidades | **Amenazas** |  |
| \*) alta demanda del producto | **\*)** desconocimiento de los |  |
| \*) ubicación geográfica | nichos de mercado |  |
| **\*)** tratado de libre comercio | **\*)** revaluación del peso |  |
|  | **\*)** imagen del país en el |  |
|  | exterior |  |
|  | **\*)** clima |  |