

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y TRANSFORMADORA
DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE MEDELLIN EN EL AÑO 2014
PLAN DE NEGOCIO

BEATRIZ HELENA PALACIOS PINEDA
GABRIEL JAIME AGUDELO TOBON
ELISA ESCOBAR CORREA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MEDELLÍN
2014

CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y TRANSFORMADORA
DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE MEDELLIN EN EL AÑO 2014
PLAN DE NEGOCIO

BEATRIZ HELENA PALACIOS PINEDA
GABRIEL JAIME AGUDELO TOBON
ELISA ESCOBAR CORREA

Propuesta De Investigación Presentado En El Área De Gerencia Comercial Con
Énfasis En Ventas

GERMAN ALBERTO RIVEROS RODRIGUEZ
Docente

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS
MEDELLÍN
2014

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

1. RESUMEN EJECUTIVO (PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO)	
2. EVALUACION IDEAS DE NEGOCIO	
2.1 DIMENSION DEL EMPRESARIO	
2.2. DIMENSIÓN MERCADO	
2.3. DIMENSIÓN EMPRESA	
3. ANALISIS DEL ENTORNO	
3.1. ANALISIS MACRO	
3.1.1 Factores Económicos	
3.1.2 Factores Políticos	
3.1.3 Factores Sociales	
3.1.4 Resumen Entorno Macro Económico	
3.2 ANALISIS MICRO	
3.2.1 Demanda	
3.2.2. Oferta	
3.2.3 Ciclo de Vida	
3.3. ANALISIS DOFA	
3.3.2 Oportunidades	
3.3.3 Fortalezas	
3.3.4 Amenazas	
4. AREAS DE MERCADO	
4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	
4.1.1 Problema De Investigación	
4.1.2 Descripción Del Área Problemática	
4.1.3 Justificación	
4.1.4 Mapa Estratégico	
4.1.5. Objetivos	
4.1.5.1 Objetivo General	
4.1.5.2 Objetivos Específicos	
4.2 MARCO DE REFERENCIA	
4.2.1 Marco Teórico	
4.2.3 Marco Conceptual	
4.2.3.1 Competitividad	
4.2.3.2.Producto Interno Bruto PIB	
4.2.3.3 Agroindustria	

- 4.2.3.4 Empresa
- 4.2.3.5 Alcance geográfico
- 4.2.3.6 Sectores
- 4.2.3.7 Matriz DOFA
- 4.2.3.8 Herramienta de análisis PEST
- 4.2.4 Estrategias Metodológicas
 - 4.2.4.1 Enfoques De Investigación
 - 4.2.4.2 Tipo De Investigación
 - 4.2.4.3 Métodos
 - 4.2.4.3.1 Modelo Encuesta Personal
 - 4.2.4.3.2 Entrevistas y Experiencias de Observación Para el Modelo de Negocio
 - 4.2.4.4 Diseños Bibliográfico
 - 4.2.4.4. Técnica
 - 4.2.4.4 Población
- 4.3. ESTRATEGIAS
 - 4.3.1 Estrategia de Producto
 - 4.3.2 Estrategia de Servicios
 - 4.3.3 Estrategias de Puntos de Venta y/o Servicios
 - 4.3.4 Estrategia de Proveedores
 - 4.3.5 Estrategia de Distribución
- 4.4. PLAN DE ACCION
 - 4.4.1 Población
 - 4.4.1.1 Mercado Potencial
 - 4.4.1.2 Mercado Meta
 - 4.4.1.3 Potencial De Ventas
 - 4.4.2. Segmentación Del Mercado
 - 4.4.2.1 Localización
 - 4.4.2.2 Muestra de la población
 - 4.4.2.3 Tabulación y Gráficas de la Encuesta
 - 4.4.2.4 Demanda Total Y Disponible
 - 4.4.2.5 Tendencias De Crecimiento De La Demanda Según Proyección Habitantes 2015
 - 4.4.2.6 Segmentación Demográfica
 - 4.4.2.7 Segmentación Cultural
 - 4.4.2.8 Hábitos de Compra
 - 4.4.3 Competencia

- 4.4.3.1 Posicionamiento frente a la Competencia
- 4.5 MARKETING MIX
 - 4.5.1 Producto
 - 4.5.2 Precio
 - 4.5.3 Estrategia de precio
 - 4.5.4 Plaza
 - 4.5.5 Promoción
 - 4.5.6 Publicidad
- 4.6 CONTROL Y EVALUACION
 - 4.6.1 Inteligencia Competitiva
 - 4.6.2 Inteligencia de Mercados
 - 4.6.3 Conceptos Fundamentales De Marketing
 - 4.6.3.1 Estrategias de Ventas
 - 4.6.3.2 Planes Estratégicos De Mercado
 - 4.6.3.3 Estrategia CRM
 - 4.6.3.4 En Ventas
 - 4.6.3.5 Con los clientes
 - 4.6.3.6 Presupuesto
 - 4.6.3.7 Implementación De La Estrategia CRM
 - 4.6.3.8 Evaluación Y Control de la Estrategia CRM
- 5. ESTUDIO TÉCNICO
 - 5.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS
 - 5.2 DESCRIPCIÓN PROCESO DE SERVICIO
 - 5.2.1 Lugar y Horarios
 - 5.2.2 Servicio al Cliente
 - 5.2.2.1 Servicio Al Cliente Personalizado
 - 5.2.2.2 Servicio al Cliente Virtual
 - 5.3 RECURSOS TECNOLÓGICOS Y MATERIALES
 - 5.3.1 Recursos Tecnológicos
 - 5.3.2 Equipos de Oficina
 - 5.3.3 Materiales y Papelería
 - 5.3.4 Planta Física
 - 5.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO
 - 5.4.1 Logotipo
 - 5.4.2 Empaque
 - 5.4.3 Ficha Técnica del Empaque
- 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL
 - 6.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO
 - 6.1.1 Misión
 - 6.1.2 Visión

- 6.1.3 Objetivos Estratégicos
- 6.1.4 Valores Empresariales
- 6.1.5 ORGANIGRAMA
- 6.2 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
 - 6.2.1 Gerente
 - 6.2.2 Contador Público
 - 6.2.3 Jefe División Administrativa
 - 6.2.4 Jefe de Bodega
 - 6.2.5 Jefe División de Mercadeo
 - 6.2.6 Operadores Logísticos
 - 6.2.7 Cajeros
 - 6.2.8 Jefe de Compras
 - 6.2.9 Jefe de almacén
 - 6.2.10 Administrador
 - 6.2.11 Asesor Comercial
 - 6.2.12 Publicista
 - 6.2.13 Vigilantes
 - 6.2.14 Secretaria
- 6.3 MARCO LEGAL
 - 6.3.1 Documentos Legales Para El Funcionamiento Del Objeto Comercial
 - 6.3.2 Escritura Pública en forma de Sociedad Anónima
 - 6.3.3. Inscripción a Cámara de Comercio
 - 6.3.4 Industria y Comercio
 - 6.3.5 Certificado de Uso del Suelo
 - 6.3.6 Certificado de Bomberos
 - 6.3.7 Licencia de Sanidad
 - 6.3.8 RUT (Registro Único Tributario)
 - 6.3.9 Afiliación a Salud, Pensión, Riesgos Profesionales, Confamiliares, SENA de cada uno de los empleados
- 7. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO
 - 7.1 BALANCE GENERAL
 - 7.2 ESTADO DE RESULTADOS
 - 7.3 FLUJO DE EFECTIVO
 - 7.4 INDICADORES ECONOMICOS
- CRONOGRAMA
- 10 CONCLUSIONES
 - 10.1 CONCLUSIONES FINANCIERAS
 - 10.2 CONCLUSIONES ENCUESTA

LISTA DE TABLAS

Pág.

- Tabla No. 1: Variación del PIB de Antioquía. Fuente DANE
- Tabla No. 2: Resumen Entorno Macro Económico
- Tabla No. 3: Perfil Socio demográfico 2005 – 2015 Barrio Colombia.
Sector el Poblado –Medellín
- Tabla No. 4: Población Comuna No. 14 El Poblado Medellín
- Tabla No. 5: Perfil Socio demográfico 2005 – 2015. Sector el
Poblado –Medellín
- Tabla No. 6: Perfil Socio demográfico 2015 Comuna el
Poblado –Medellín
- Tabla No. 7: Competencia Directa Mixfruver
- Tabla No. 8: Relación de Precios de la Competencia para
Productos similares.
- Tabla No. 9: Productos Ofrecidos por Mixfruver
- Tabla No. 10: Precios de Referencia Marzo 19 de 2014: Fuente:
Central Mayorista de Medellín
- Tabla No. 11: Sensibilidad de los Productos Frente a la Rentabilidad
- Tabla No. 12: Balance General
- Tabla No. 13: Estados Financieros
- Tabla No. 14: Flujo de Efectivo
- Tabla No. 15: Indicadores Económicos
- Tabla No. 16: Cronograma

LISTA DE GRAFICOS

Pág.

- Ilustración No. 1: Mapa Estratégico
- Ilustración No. 2: Evolución de los precios nacionales de los principales
Productos agropecuarios
- Ilustración No. 3: Mapa zona de influencia
- Ilustración No. 4: Mapa área de Influencia
- Ilustración No. 5: Publicidad
- Ilustración No. 6: Organigrama
- Ilustración No. 7: Mapa Ubicación Mixfruver
- Ilustración No. 8: Plano Mixfruver
- Ilustración No. 9: Productos exhibidos
- Ilustración no. 10: Productos exhibidos
- Ilustración No. 11: Empaque
- Ilustración No. 12: Organigrama

CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y TRANSFORMADORA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE MEDELLIN

PLAN DE NEGOCIO

1. RESUMEN EJECUTIVO (PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO)

Nuestra idea de plan de negocio se desarrolla pensando en el crecimiento comercial que tiene la ciudad de Medellín, dentro del cual se busca implementar nuevas ideas de negocio que puedan cumplir con los estándares de calidad, servicio al cliente, horarios y precios que requiere una ciudad que cada día se proyecta más a nivel nacional como pionera en el desarrollo comercial, industrial y social.

Partiendo de esta idea, pensamos como plan de negocio la creación de una empresa comercializadora y transformadora de frutas y verduras en el área metropolitana de Medellín, a fin de ofrecer un valor agregado al producto y servicio (asesoría, recetas, entre otras) para mayor satisfacción del consumidor en la zona de influencia, para toda la ciudadanía que requiera soluciones efectivas para la consecución de productos de primera necesidad como son las frutas y verduras y sus derivados.

Está claro que la ciudad de Medellín aunque tiene gran cantidad de sitios que desarrollan la misma actividad comercial que pretendemos implementar, encontramos que en su gran mayoría éstas tienen un limitado servicio al cliente en cuanto a horarios se refiere, en cuanto a atención personalizada, en cuanto a disponibilidad en variedad de productos frescos, en cuanto a la red de comercialización de sus productos. Por lo tanto vemos en la creación de una Comercializadora de Frutas y Verduras con amplios horarios de atención, la oportunidad para desarrollar un excelente plan de negocios, el cual puede no sólo ser una fuente importante de utilidades, sino también un importante servicio para la comunidad del Departamento de Antioquía y en especial de la ciudad de Medellín.

2. EVALUACION IDEAS DE NEGOCIO

2.1 DIMENSION DEL EMPRESARIO

a. Gustos

La innovación como herramienta fundamental para el desarrollo de procesos empresariales exitosos, podría tomarse como elemento fundamental para entender las necesidades de los clientes.

Bajo este contexto se analizan las diferentes ideas de negocio buscando complementar los conceptos de utilidad y servicio al cliente de tal manera que cualquier idea de negocio posible sea tanto rentable para los empresarios, como confiable e importante para los clientes.

De tal manera que partiendo de estos conceptos encontramos el sector de los vegetales, frutas y derivados como una fuente importante para el desarrollo de ideas de negocio en la ciudad de Medellín.

b. Habilidades

- **Concentración:** Enfocar toda nuestra atención en el desarrollo de ideas innovadoras que permitan la viabilidad de la idea de negocio.
- **Discriminación (priorizar):** Elegir entre lo más estratégico y lo más táctico. poner en práctica la discriminación a fin de que pueda comenzar a elegir de manera intencional y consciente hacer las cosas más importantes por los motivos más importantes.
- **Organización:** Generar orden y predictibilidad, de modo que se pueda iniciar la empresa sin muchos contratiempos.
- **Innovación:** La innovación implica creatividad y un compromiso con la mejora continua en el desarrollo de nuestra idea de negocio, a fin de encontrar aspectos diferenciales que generen impacto en los clientes potenciales.

- Comunicación: Desarrollar habilidades para comunicar nuestra idea de negocio bajo el concepto de innovar también en los canales de comunicación se convierte en un objetivo importante para el desarrollo del objeto comercial.

c. Experiencias

En el desarrollo de los modelos académicos aplicados tanto en los estudios de pregrado como en la especialización, hemos adquirido los conocimientos necesarios para entender el desarrollo empresarial tanto a nivel nacional, como local, entendiendo que la prioridad para el desarrollo de ideas de negocios, consiste en analizar las falencias del mercado, y compararlas con nuestros gustos por el mercado, a fin de proponer alternativas que puedan ser viables económicamente para nosotros como empresarios, y confiables y útiles para el consumidor final que es la sociedad actual de la ciudad de Medellín.

2.2. DIMENSIÓN MERCADO

a. Factor de competitividad – propuesta de valor

Entendiendo que las necesidades actuales en materia de compra de productos de primera necesidad, es cambiante de acuerdo a también a los mismo cambios que constantemente tiene nuestro modelo de vida actual, es necesario pensar en innovar de manera importante el concepto de comercialización de productos alimenticios, para nuestro caso el de vegetales, frutas y derivados, pensando en que un aspecto fundamental es la variedad de productos y la calidad de los mismos, de tal manera que el cliente encuentre en nosotros la diferencia que lo motive a ser nuestro cliente potencial y al mismo tiempo un comunicador de nuestras ventajas competitivas.

Bajo el entendido de este concepto, es claro entonces que nuestra propuesta de valor consiste básicamente en el siguiente concepto: “variedad y calidad en nuestros productos”, significando esto que para obtener un factor importante de competitividad es necesario entender que la prioridad para los clientes es encontrar todos los productos necesarios para su canasta familiar en un solo lugar, con la mayor calidad posible que exige el mercado y con prontitud en el servicio.

b. Evolución del mercado – indicadores de crecimiento

La demanda interna de productos de primera necesidad se mantuvo alta por el aumento del consumo de los hogares, la confianza de los consumidores y el elevado incremento del crédito de consumo, en el primer trimestre se expandió a una tasa de 21%¹

La industria manufacturera tiene un “efecto de empuje” en otros sectores de la economía: un sector manufacturero competitivo estimula la mejora en transporte, seguros y otros servicios.

El nuevo panorama internacional favorece al sector manufacturero: la internacionalización y fragmentación de los procesos productivos significa que países en desarrollo pueden participar en la economía mundial a través de su inserción en procesos productivos de empresas con presencia global.

Estos dos conceptos son indicadores importantes del crecimiento económico que presenta la ciudad de Medellín en los últimos años, según lo cual la ciudad de Medellín jalonada por el sector manufacturero que es la fuente más importante de empleo en la región, se ha mostrado cada vez más fuerte en el desarrollo de tecnologías e implementación de estándares competitivos que la promueven como la región más pujante para el desarrollo económico a través de la manufactura.

Este aspecto genera confianza y credibilidad en la región, toda vez que encontramos evolución positiva en el mercado de consumo en la ciudad, el cual se sustenta en el hecho de encontrarse mayor cantidad de gente con empleo estable en el último año. “En Medellín y su Área Metropolitana hay 1'634.579 ocupados, de los cuales 21% se ubica en la industria manufacturera”².

c. Barreras de entrada

1 CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN. Disponible en: <http://www.camaramedellin.com.co/>

2 Ídem Op Cit.

En un mercado tan competido como el de las frutas y vegetales en la ciudad de Medellín, es claro entender que nos enfrentamos a múltiples barreras de entrada que pueden dificultarnos el desarrollo de nuestro objeto comercial, si de una u otra forma nuestro plan de negocio no se encuentra bien definido.

Al respecto es necesario aclarar que no existen barreras absolutas que no permitan desarrollar nuestra idea de negocio de manera oportuna en la ciudad de Medellín, toda vez que nuestro objeto comercial, “comercialización de productos vegetales, frutas y derivados” se encuentra dentro del marco jurídico local y nacional, sin mayores restricciones que las indicadas en la normatividad para la venta y consumo de productos perecederos.

No obstante, si existen barreras tales como la economía a escala en la ciudad de Medellín, es importante analizarla para tener un concepto claro de lo que significa la compra de productos por parte de los habitantes de la ciudad de Medellín, y sus hábitos de compra y consumo.

2.3. DIMENSIÓN EMPRESA

a. Recursos económicos

Dentro de la dimensión de empresa, y para el desarrollo de la idea de negocios, se utilizan recursos económicos propios de cada uno de los socios.

b. Conocimiento

La idea de negocio escogida se da por el conocimiento de cada uno de los socios, acerca de la comercialización de productos vegetales, frutas y derivados en la ciudad de Medellín, lo cual hace aún más viable iniciar un objeto comercial, del cual se tiene conocimiento sobre su comercialización, producción, características técnicas, fitosanitarias y legales para el consumo humano.

3. ANALISIS DEL ENTORNO

3.1. ANALISIS MACRO

3.1.1 Factores Económicos

a. Crecimiento del PIB

La siguiente es la tabla de variación del producto interno bruto en la ciudad de Medellín:

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
0,6	2,6	3,3	8,7	6,0	5,8	7,7	2,2	0,5	3,6	5	4,8

Tabla No. 1: Variación del PIB de Antioquía. Fuente DANE

Crecimiento del PIB Año 2012 en la ciudad de Medellín: 4%

Crecimiento del PIB Año 2013 en la ciudad de Medellín: 4.3%

La demanda interna, al crecimiento del consumo en la ciudad de Medellín; la inversión de capital en sociedades y el sector de exportaciones, fueron los elementos que dieron valor importante al crecimiento económico de la ciudad de Medellín para el año 2013.

b. Devaluación

La revaluación del peso frente al dólar a hecho que muchas personas hayan vuelto a perder su empleo en la ciudad de Medellín, puesto que la exportación de flores y productos manufacturados, se ha complicado por este aspecto.

c. TLS (Tratados de Libre Comercio)

La firma de los múltiples tratados de libre comercio es un tema complejo tanto para la ciudad de Medellín, como para el país en general, toda vez que mientras la apertura de mercados tan importantes como el de Estados Unidos, Canadá, Mexico, Corea del Sur, y Centroamérica, ha traído importantes beneficios a la industria manufacturera de la región, y las exportaciones se han visto mejoradas en los últimos días, también es claro que existe importante desconcierto, en cuanto a que puede pasar con los mercados locales, con el ingreso de productos sin

restricciones de precios y bajo las condiciones económicas de producción de países industrializados.

c. Tasas de Cambio

Las tasas de cambio son las siguientes para Marzo de 2014:

- Precio del Dólar: Fluctuante entre \$1.900 y \$2.000
- Tasas de Interés: 29.48% Efectivo Anual
- Interés Bancario Corriente: 34,12%

d. Salario Mínimo:

El salario mínimo vigente para el Año 2014 en Colombia es de \$616.000

3.1.2 Factores Políticos

a. Legislación

La legislación colombiana acerca de la creación de empresas esta enmarcada dentro del siguiente contexto³:

- **POLÍTICA NACIONAL Y LOCAL DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS:** Son disposiciones gubernamentales emanadas de gobiernos nacionales o locales en favor del beneficio colectivo, cuyo fin principal es la búsqueda del desarrollo y el bienestar.
- **POLÍTICA NACIONAL Y LOCAL DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS “DE FOMENTO A LA CULTURA EMPRESARIAL Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS “Responder a necesidades sociales Generar empleo Distribución de la riqueza Generar valor y dinamización de la economía Medio de innovación y desarrollo tecnológico. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA** Se convierte en política de Estado con la Ley 590 de 2000.

³ Marco legal a la creación de empresas en Colombia. Disponible en:

<http://www.slideshare.net/jpajaro/marco-legal-a-la-creacion-de-empresas-en-colombia>

- CODIGO DE COMERCIO Y LABORAL Reglas Normatividad Procedimientos Pautas Tipos de sociedades Participaciones Obligaciones Contratación laboral Liquidaciones a empleados

b. Regulaciones

- MARCO LEGAL DE CARÁCTER NACIONAL JUDICIAL EJECUTIVO LEGISLATIVO Códigos de Comercio y Laboral Ley de ciencia y tecnología Ley de racionalización del Gasto público Normas generales y específicas Leyes Constitución política Promoción a la creación de empresas Ley MIPYME (590 de 2000 y 905 de 2004) Ley 1014 de 2006 Plan Nacional de Desarrollo.

c. Controles Gubernamentales

- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA Título XII Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo. El artículo textualmente dice: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. [...]. Artículo 58 hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El Artículo establece: Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. [...]. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. [...].

3.1.3 Factores Sociales

a. Demografía

El Departamento de Antioquía cuenta según las proyecciones del censo DANE para el año 2014, con 6.378.132 habitantes⁴; y a su vez la ciudad de Medellín cuenta con 2.751.108 habitantes⁵, de los cuales se encuentran en edad productiva aproximadamente el 56.77%⁶. Lo que se convierte en una buena oportunidad para desarrollar nuestro objeto comercial dado que la ciudad de Medellín se ha convertido en uno de los centros urbanos de mayor proyección económica en Colombia.

b. Composición de los Hogares

Los hogares están constituidos en mayor proporción por mujeres y por menores de 20 años. Se observó alta dependencia juvenil. La estructura de la población mostró que se ensancha en la mitad por el mayor aporte porcentual de los grupos de edad de mayores de 15 años y menores de 55 años. El tamaño promedio de los hogares es de cuatro personas y el 47,5% de los hogares están constituidos por cuatro a seis personas.

Prevalecen los hogares nucleados biparentales y extensos, el 15,4% son nucleados uniparentales con presencia de la madre. La jefatura del hogar es ejercida en mayor proporción por el padre. En los hogares del estrato dos las madres ejercen este rol en mayor proporción.

Por lo tanto la ciudad de Medellín posee características socioculturales que permiten que el desarrollo de nuestro objeto comercial pueda hacerse de manera satisfactoria, pues los datos anteriores tomados del último censo DANE realizado en la ciudad, muestran que tenemos una población laboralmente activa, y que por

4 Censo DANE 2005

5 Censo DANE 2005

6 Ídem

otro lado Medellín es una de las ciudades con gran cantidad de población en el exterior que envía dinero por diferentes razones a la ciudad.

c. Entorno Económico de la Ciudad

En la ciudad de Medellín nos encontramos con un entorno económico marcado por dos esferas de la economía, una que es la economía formal que es la más evidente ya que la ciudad ha sido centro importante del desarrollo económico del país, y su infraestructura comercial se ha visto proyectada como una de las más importantes de la región; y otra esfera de la economía la podemos encontrar en la producción agrícola, toda vez que la región antioqueña es gran productora de productos agrícolas, siendo su principal el banano, el cual es producto de exportación.

Es quizás en este segundo renglón de la economía de la ciudad en donde nuestro plan de negocio tiene mayor posibilidad de éxito, pues una de las propuestas novedosas de nuestra empresa es comercializar productos de nuestra región, permitiéndoles a los productores locales, encontrar nuevos espacios para proyectar sus productos.

De otro lado encontramos los hábitos en cuanto a la cultura financiera de los habitantes de la ciudad, y este es un aspecto que nos favorece, porque el consumidor de hoy posee una buena cultura en la compra de productos de calidad, en consecuencia, exige productos y precios competitivos, al igual que la adecuada calidad en los productos a consumir y esto es lo que pretende ofrecer nuestro plan de negocio, la cual debe ofrecer un producto competitivo que se adecua a las necesidades de los ciudadanos, esto nos convierte en opción de servicio de excelente calidad para los ciudadanos.

d. Salud

El distrito ofrece a los pacientes ventajas frente a otros países con desarrollos similares: en cuanto costo-utilidad del tratamiento, tiempos de espera del mismo y hoteles de primera categoría. De esta forma se consolida cada vez más el turismo médico; en los últimos cinco años, más de 4000 extranjeros han visitado a Medellín en busca de alivio.

En cuanto a infraestructura, la ciudad cuenta con 12 hospitales, 43 clínicas, 39 centros de salud y 5 puestos de salud. Además del servicio privado de salud, el servicio público de salud está a cargo de dos instituciones locales, la Secretaría de Salud y Metrosalud. En cada zona y comuna de la ciudad existe un centro médico oficial. No obstante, la demanda de servicios de urgencias en los hospitales públicos casi copa la oferta, por lo cual, si se presentase alguna calamidad masiva, habría que acudir a los servicios privados, situación que está por debajo de los estándares internacionales, que recomiendan mantener un 20% de extra-oferta de camas de urgencias sobre el funcionamiento normal del sistema hospitalario público para atender posibles casos de calamidades masivas.

e. Educación

La red de escuelas y colegios públicos de educación básica y bachillerato depende de la Secretaría de Educación. El 78% de los alumnos estudian en escuelas y colegios públicos, mientras el 22% lo realizan en el sector privado. Entre las instituciones de educación pública más destacadas en los exámenes de Estado (ICFES) se encuentran el Instituto Técnico Industrial Pascual Bravo (El único colegio público que conserva la calidad de ser técnico en la ciudad, lo que indica que sus estudiantes son graduados con la certificación de Bachiller-Técnico).

Medellín tiene 130.000 estudiantes en alrededor de 35 instituciones de educación superior, entre públicas y privadas.

F. Capacidad de Consumo

La proporción de personas que cursan algún grado de primaria fue mayor en el estrato dos; la secundaria fue alcanzada por mayor proporción de personas de los hogares del estrato tres y los estudios superiores por el 24,2 por ciento de las personas de los estratos cuatro y cinco.

Las ocupaciones predominantes de los jefes de hogar es ama de casa, empleado y empleo informal. El principal proveedor de los hogares es el padre. Los aportes económicos al hogar se realizan en mayor proporción con una frecuencia quincenal y en el 17,4 por ciento de los hogares del estrato dos es ocasional.

El 38,3 por ciento de los hogares perciben al mes menos de un SMLV, el 46,7 por ciento de uno a dos SMLV y en los estratos tres y cuatro el 61,9 por ciento, más de

tres SMLV. El gasto promedio en servicios públicos representa el 21,2 por ciento, 17,6 por ciento y el 14,2 por ciento de los ingresos promedios de los hogares de los estratos dos, tres y cuatro y cinco respectivamente.

Los hogares del estrato dos invierten menos de un salario mínimo en alimentación. El 65,2 por ciento de los hogares de estratos dos, tres, cuatro y cinco gastan menos de un SMLV en alimentación y el 30,5 por ciento de los hogares invierten entre uno y dos SMLV al mes⁷.

3.1.4 Resumen Entorno Macro Económico

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PIB	2.2	0.5	3.6	5.0	4.8	4.0
Inflación	7.67	2.0	3.17	3.73	2.44.	1.94
Devaluación	-0.16	-0.62	-5.95	-8.08	-1.54	-5.69
Salario Mínimo	\$461.500	\$496.900	\$515.000	\$535.600	\$566.700	\$589.500

Tabla No. 2: Resumen Entorno Macro Económico

3.2 ANALISIS MICRO

3.2.1 Demanda

a. Tendencias de la demanda de nuestros productos:

- Demanda continuada: Nuestro proyecto de negocio pertenece a este sector de la demanda, toda vez que los productos que pretendemos comercializar hacen parte de la canasta familiar básica. Nuestros productos normalmente permanecen en constante crecimiento de la demanda, puesto que el consumo crece mientras crezca la población.
- Demanda completamente elástica: Productos como los vegetales, frutas y verduras son susceptibles a los cambios en el precio, debido a factores

⁷ GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA. 2004. Dirección Seccional de Salud de Antioquia, Programa de mejoramiento Alimentario y Nutricional de Antioquia. Encuesta del Perfil alimentario y nutricional de los hogares urbanos de Medellín. Medellín (Colombia).

externos, lo que hace que ante un cambio pequeño en el precio la cantidad demandada disminuirá severamente

3.2.2. Oferta

a. Competidores

- Líneas de Productos: Dentro del contexto de nuestro plan de negocios, existe gran cantidad de oferta de la misma línea de productos en diferentes lugares de venta al público, los productos agrícolas de primera necesidad como son las frutas, verduras y vegetales son de consumo masivo, de tal manera que nuestra línea de productos es de oferta masiva en la ciudad de Medellín.
- Precios: La oferta de productos de nuestra línea de mercado, está marcada por factores externos, los cuales afectan el precio de manera directa, y lo vuelven fluctuante totalmente de acuerdo a las condiciones climáticas, políticas, económicas y sociales del país. Los precios manejados no son estándar y se varían de acuerdo a la producción, comercialización y calidad del producto.
- Oligopolio: Los productos vegetales, cuya producción se registra en todo el país, en diferentes calidades y con diferentes variables de clima, son posibles de conseguir en los centros de abastos del país, son considerarse el manejo de los mismos un oligopolio.
- Importación: Los productos como frutas seleccionadas tales como la manzana, la uva, la pera, entre otros, son productos importados de diferentes países de acuerdo a las normas fitosanitarias del país.
- Producción Nacional: La producción de productos agrícolas de primera necesidad es totalmente local, puesto que nuestro país es completamente rico en producción agrícola, encontrando en sus cultivos la gran mayoría de productos que son llevados a las tiendas de abastos del país.

3.2.3 Ciclo de Vida

a. Cuota de Mercado Relativa

Nuestra cuota de mercado relativa es de 17.64%, ya que nuestra proyección es tener una participación en el mercado del 15%.

b. Ventas (del Sector)

Las ventas de productos perecederos están marcadas por el ciclo de vida de los productos, el cual es relativamente corto y variable. Entonces las ventas de productos de nuestra idea de negocio, que son frutas, verduras y vegetales tiene tendencia a ser completamente fluctuante entre los diferentes productos, de acuerdo a la producción, precio y temporadas del año.

3.3. ANALISIS DOFA

Mixfruver tiene la siguiente Matriz DOFA.

3.3.1 Debilidades

- Es una empresa naciente en la ciudad de Medellín.
- Fluctuación de los precios de los productos agrícolas, que se generan por factores externos como cambios climáticos y de transporte, que generan pérdidas financieras.
- Desconocimiento de la ciudadanía acerca de la diferencia en calidad de los diferentes productos agrícolas que se consumen a diario.
- Capacidad de endeudamiento por ser una empresa naciente.

3.3.2 Oportunidades

- Obtener reconocimiento en el sector comercial agrícola en la ciudad de Medellín.
- Invertir en tecnología que le permita mejorar el estándar de calidad en la prestación del servicio al cliente.

- Obtener una certificación de calidad.
- Vender productos de calidad óptima que permita mantener diferencia como productos de excelente calidad.
- Ofrecer diversidad de productos agrícolas y complementarios.

3.3.3 Fortalezas

- Ofrecer toda la variedad de productos agrícolas del mercado, con diferencias en precios, calidad y valores agregados.
- Ofrecer servicio al cliente de manera personalizada y a domicilio.
- Excelente calidad en el servicio prestado al cliente.

3.3.4 Amenazas



Alta competencia de productos similares en la ciudad de Medellín.



La fluctuación en el precio de los productos, que hacen que éstos se escaseen y aumenten su valor.



Competencia de los hipermercados que manejan grandes volúmenes de compras y descuentos en las ventas.

4. AREAS DE MERCADO

4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

4.1.1 Problema De Investigación

¿Será rentable y sostenible en el mediano y largo plazo para los accionistas la creación de una empresa comercializadora y transformadora de frutas y verduras en la ciudad de Medellín?

4.1.2 Descripción Del Área Problemática

La región antioqueña históricamente ha sido uno de los principales productores de frutas, verduras y hortalizas a nivel nacional, y dicha tendencia ha llevado al departamento a convertirse en proveedor nacional e internacional de muchos productos alimenticios basados en productos vegetales.

Al mismo tiempo la región se ha venido consolidando en un importante área metropolitana cuyo, en la cual la infraestructura comercial crece aceleradamente día tras día, de tal manera que en el ámbito comercial la ciudad de Medellín se ha convertido en un punto estratégico para el nacimiento de empresas comerciales, que como la nuestra pretende implementar una propuesta que va más allá de la comercialización, bajo la implementación de planes de acción que permitan interactuar con el cliente mediante recetas y procesos que le permitan conocer la

importancia de la ingesta de productos alimenticios sanos, como son las frutas y verduras.

Al respecto encontramos, que el consumo de frutas y verduras en Colombia, especialmente en la ciudad de Medellín, está condicionado por diferentes aspectos que varían desde el precio, la calidad del producto, el tiempo en la preparación de los alimentos, de tal manera que existe, un importante tendencia al consumo de alimentos que estén literalmente listos para el consumo.

Las frutas y algunos vegetales, hacen parte de este importante grupo y de allí que exista una fuente de mercado meta importante en este sector.

Pero también es claro que existen factores adversos y que hacen que no exista un hábitos claros de consumo y se relacionan con el hecho de que las personas las perciben costosas y para preparaciones especiales, cuando la verdad es que se encuentran fácilmente y a buen precio en los mercados o en las propias parcelas.

Estos aspectos han desencadenado otros, que como la obesidad y la desnutrición presentan índices importantes de presencia en niños y adultos, múltiples estudios confirman que la desnutrición en la niñez, representa un alto riesgo de obesidad en la adultez este síndrome se conoce como síndrome ahorrador.

La ley 1355 de 2009 define la obesidad y las enfermedades crónicas no trasmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención , señalando varias estrategias para promover una alimentación sana y saludable, entre ellas el consumo de frutas y hortalizas dentro de una dieta balanceada. Algunos conceptos de esta ley son:

- Los establecimientos educativos del país deben ofrecer alimentos para el consumo de los estudiantes garantizando la disponibilidad de frutas y verduras. Así mismo, deben adoptar un programa de educación alimentaria de acuerdo a los lineamientos del ministerio de la protección social y al ICBF, promoviendo la alimentación balanceada y saludable.

- El ministerio de agricultura y desarrollo rural debe establecer mecanismos para fomentar y comercializar las frutas y verduras con participación de los entes territoriales, la empresa privada y los gremios agrícolas.

Lo anterior, sustenta la puesta en marcha del programa nacional de fomento al consumo de frutas y hortalizas lo que incrementaría la demanda de éstos en los distintos segmentos de la población colombiana.

Al respecto es importante analizar entonces la situación desde varios puntos de vista, de un lado se encuentra la relación entre responsabilidad social del sector comercial y el aporte a la situación social y económica del país, dentro de lo cual es claro que una empresa cuya actividad económica está relacionada con la venta de productos de primera necesidad debe partir del hecho de cumplir a cabalidad con los estándares de calidad y políticas de higiene que requiere el manejo de estos productos.

Y de otro lado encontramos la necesidad de proyectar económicamente la empresa, de tal forma que le permita posicionarse y convertirse en una empresa rentable y viable dentro del mercado local y nacional.

Es importante entonces, analizar este tema desde la perspectiva social y económica como nueva empresa que pretende entrar en el mercado comercial de la ciudad de Medellín de tal manera que esta investigación ve reflejada su importancia en conocer sí necesariamente es viable este nuevo proyecto de negocio, que involucra diferentes aspectos de relevante importancia como son el económico, el administrativo y el social.

4.1.3 Justificación

La idea nace del querer comercializar las frutas y verduras, brindando gran variedad de productos, frescos y de alta calidad.

El impacto que tendrá este negocio en los clientes y consumidores es la comodidad, cercanía, variedad y calidad de los productos ofrecidos, optimizando los tiempos de compra, donde la tendencia a nivel mundial es la de consumir productos frescos y orgánicos, llevándonos a detectar una gran oportunidad de negocio especializado en producto perecedero, escaso en la ciudad de Medellín. Existe una tendencia del cliente - consumidor por la utilización de tiendas especializadas en vez de supermercados, hipermercado y plazas de mercado,

debido a que en la especialización se trabaja en los sentidos tales como: visual, olfato, auditivo, gusto y tacto, el lay out donde se exhiben los productos de forma organizada, por categorías, color, entre otros.

Con este proyecto se benefician los proveedores, campesinos, empleados, socios, clientes – consumidores y el estado, por ser comercializadores dinamizadores del empleo y del sector agropecuario.

La propuesta plantea la creación de una empresa comercializadora y transformadora de frutas y verduras en Medellín, a fin de ofrecer un valor agregado al producto y servicio (asesoría, recetas, entre otras) para mayor satisfacción del consumidor en la zona de influencia.

El presente plan de negocio irá hasta la estructuración del proyecto. Para ello, necesitara de análisis de mercado, estudio de factibilidad financiera y un análisis técnico y operativo entre otros.

Además de lo anterior, el proyecto de creación de esta empresa es una motivación para el grupo de investigadores dado que les permite llevar a la práctica las herramientas y teorías estudiadas, analizadas y desarrolladas dentro y fuera del aula de clase.

4.1.4 Mapa Estratégico

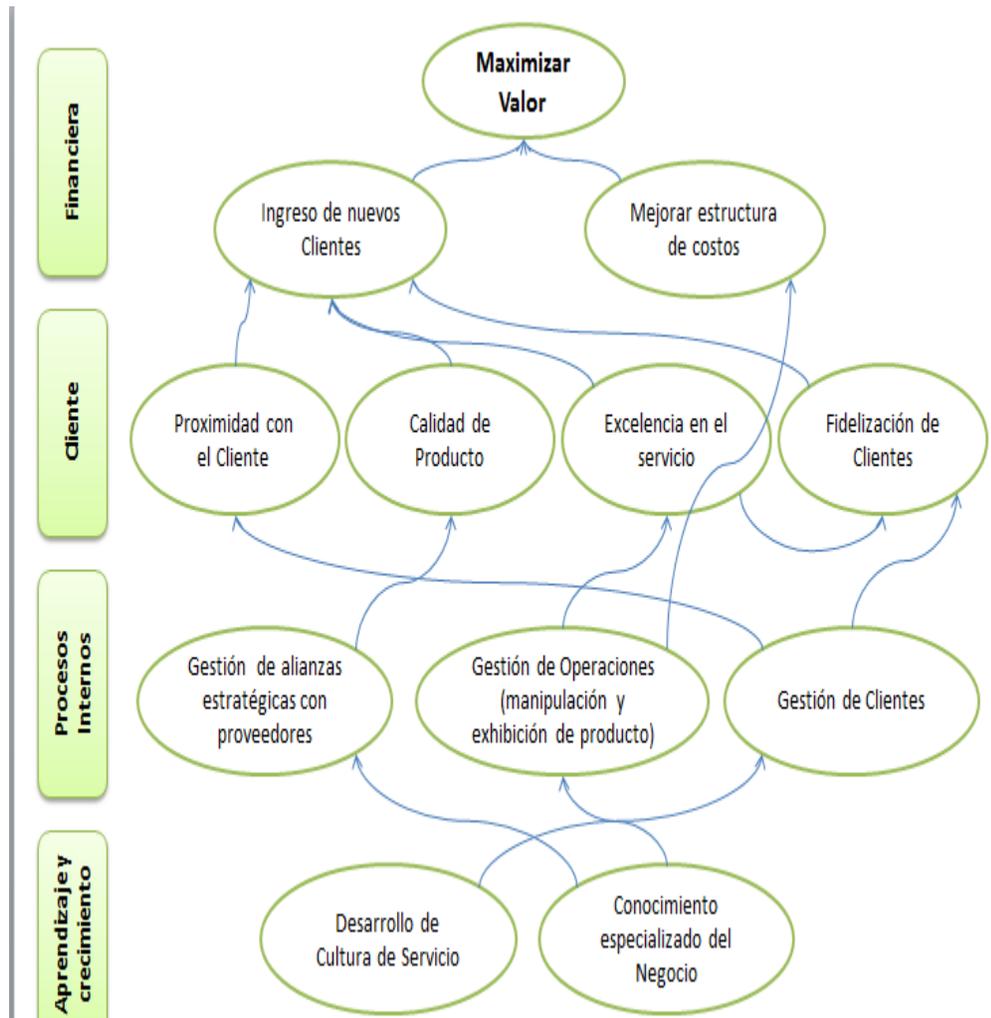


Ilustración No. 1: Mapa Estratégico

4.1.5. Objetivos

4.1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora y transformadora de frutas y verduras en la ciudad de Medellín en el año 2014.

4.1.5.2 Objetivos Específicos

- a. Desarrollar una investigación del mercado para saber la factibilidad de crear esta unidad productiva. (Detectar las necesidades de los consumidores que permita conocer gustos, preferencias y tendencias.)
- b. Identificar otras áreas de negocio complementarias con esta actividad.
- c. Establecer parámetros legales para la implementación de este negocio.
- d. Estudiar el nivel en que la industria es atractiva. (Son las 5 fuerzas de Porter)

4.2 MARCO DE REFERENCIA

4.2.1 Marco Teórico

Un plan de negocios es una herramienta de gestión empresarial que permite entender el negocio desde varios ángulos.

La elaboración de un plan de negocios tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera y comercial de un proyecto de inversión o de creación de una empresa el cual servirá como referencia para los tomadores de decisiones e inversionistas. La función del mismo es ser una guía detallada de cuales deberán ser los pasos, requerimientos y prioridades para realizar el negocio.⁸

Garret Sutton (2005) menciona que un plan de negocios ayuda a enfocar y clarificar el camino para desarrollar el negocio, ayuda a tener en cuenta variables que pueden cambiar y eventos futuros con el propósito de estar preparado para

⁸Disponible en internet: www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf. 17.10.12. 6pm

enfrentarlos. El plan parte de algunos elementos principales: la descripción del negocio, marketing y finanzas.

La guía para la formulación y elaboración del plan de empresa en la ciudad de Medellín, emprende y propone una estructura del plan de negocios con varias subdivisiones:

1. Presentación.
2. Mercadeo.
3. Producción y calidad.
4. Organización y gestión.
5. Jurídico-Tributario.
6. Financiero.
7. Valoración.

Para llevar a cabo el plan de negocios es importante entonces definir las necesidades de los consumidores, las herramientas y habilidades con las que la empresa cuenta para satisfacerlas, explorar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la competencia en relación al negocio y establecer al equipo de trabajo realmente como un equipo de trabajo con las herramientas necesarias para satisfacer a los inversionistas y poder llevar a cabo el proyecto.⁹

La estructura económica de Antioquia hace relación a la conformación de la base productiva, de acuerdo con los tres sectores productivos: primario, secundario y terciario. También comprende la forma como estos sectores se integran entre sí para originar un volumen de bienes y servicios que utilizará la comunidad para satisfacer sus necesidades.

La producción agrícola antioqueña presenta dos formas definidas según el destino económico de la producción: la agricultura tradicional y la agricultura comercial o tecnificada. La agricultura tradicional comprende todos aquellos cultivos destinados a la producción de bienes de consumo directo y autoabastecimiento del productor. Esta modalidad de agricultura se practica en las siguientes condiciones: Bajos niveles de productividad y tecnología.

Predominio de pequeñas y medianas parcelas. Los cultivos como la papa, el plátano y hortalizas sobresalen en la agricultura tradicional, el banano y algunos

⁹ Fullen, Sharon L.(2007) Plan For Your Small Business in 60 minutes or less. Pág. 53

frutales como uchuva, dentro de los productos exportables. En el departamento hay una amplia diversificación de cultivos, por la variedad de condiciones de medio ambiente natural. En las tierras frías de las cordilleras Central y Occidental predominan los cultivos de papa, tomate de árbol, fresa y flores, entre otros. En las regiones cálidas, como en el caso de los valles del Magdalena y del Cauca y la región de Urabá, son importantes los cultivos de arroz, maíz, plátano, cítricos, banano, palma africana, maracuyá papaya hawaiana y yuca, mientras que en las zonas templadas se cultiva café, caña, cacao, aguacate, mango y cítricos principalmente.

El comportamiento de los precios de los alimentos en el contexto nacional tuvo un comportamiento muy similar al IPC total de la canasta familiar hasta el año 2002. Después de esta fecha, el componente de alimentos ha mostrado una tendencia más acelerada a la de los demás precios de la economía, lo cual ha contribuido a un consumo promedio más costoso para los colombianos.

Al descomponer el IPC de los alimentos se encuentra que los productos agropecuarios con mayor importancia son las carnes, la leche y sus derivados, cereales y productos de panadería. Estas ponderaciones no varían significativamente cuando se discrimina por nivel de ingresos. En el Gráfico 2 se muestra la evolución de los principales componentes alimenticios en la canasta básica, donde se observa que los productos agropecuarios que más han subido de precio en los dos últimos años son las frutas, la panela y el azúcar. Los más estables han sido los productos de panadería.

El sector agropecuario ha disminuido su participación en el PIB total de la economía; sin embargo, su ritmo de crecimiento ha sido sostenido, aunque en el último año se desaceleró de manera importante debido a los efectos de la ola invernal sobre su producción. La evolución de los precios de estos productos impacta directamente al presupuesto y consumo de los colombianos, en cuanto a que se proyecta que el 30% del consumo está dirigido hacia los alimentos¹⁰.

10 *Ibíd.* Pág. 19

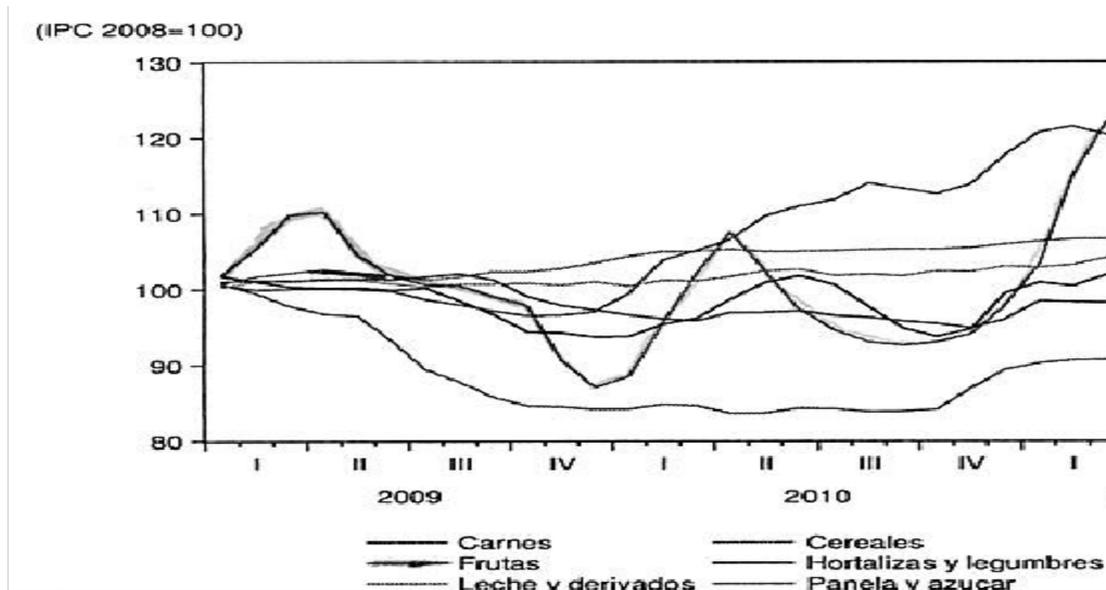


Ilustración No. 2: Evolución de los precios nacionales de los principales productos agropecuarios

Las buenas prácticas agrícolas son parte primordial de la estructura del proyecto ya que se busca fomentar el consumo de frutas y verduras de calidad; apto para el consumo humano y con los nutrientes necesarios e inherentes a éste. La guía de buenas prácticas para la producción de hortalizas dice sobre las buenas prácticas que “promueven la conservación y promoción del medio ambiente con producciones rentables y de calidad aceptable. Esto se logra mediante un manejo adecuado en todas las fases de la producción, desde la selección del terreno, la siembra, el desarrollo del cultivo, la cosecha, el empaque, el transporte hasta la venta al consumidor final¹¹.

La población de Medellín en el 2013 ascendió a 2.721.894 habitantes de los cuales 1.481.862 son mujeres y 1.240.033 hombres, discriminados por edades de la siguiente manera¹².

- 0 a 4 años: 224.466
- 5 a 14 años: 451.959

¹¹Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura>

¹²Plan de Desarrollo Municipio de Medellín 2012 – 2016

- 15 a 49 años: 1.468.108
- 50 a 64 años: 415.479
- 65 años y más: 183.835

La ubicación del plan de negocio está pensada para desarrollarse en el área de influencia de la Ciudadela del Río, ver link del proyecto: <http://www.ciudaddelrio.com/>

- Categoría(s): Parque
- Dirección: Carrera 48 Nro. 17 – 226
- Zona: Medellín: El Poblado



Ilustración 1. Mapa zona de influencia

Lo anterior, debido a que en esta zona se desarrollará y concentrará 16 unidades de gestión, de las cuales 6 son dispuestas para comercio y 8 para proyectos de vivienda con cerca de 900 apartamentos, trece locales comerciales, un museo, un supermercado Carulla y 1.600 metros cuadrados de oficinas y dos para futuros proyectos de inversión¹³.

Las herramientas a utilizar para la viabilidad del plan de negocio serán el análisis de matriz DOFA y el análisis PEST.

¹³Disponible en internet: <http://www.ciudaddelrio.com/>. 25.09.2012. hora 5:00pm

En la ilustración No. 3, se presenta un indicador que resume la importancia económica y social del sector agropecuario para varios países de América Latina. Entre más a la derecha y arriba del gráfico se encuentre el país, mayor será la importancia económica y social del sector. En ella se observa una gran diferencia entre las economías latinoamericanas. Por un lado, en México la importancia económica del sector es relativamente baja, pero moderadamente significativa en el aspecto social. Mientras que países como Uruguay y Argentina tienen una gran proporción de su economía dedicada al agropecuario, pero la importancia social que recae sobre él es mucho menor en comparación con otros países.

En resumen, aun cuando el sector agropecuario de los países latinoamericanos ha tenido un crecimiento significativo, su desarrollo no ha sido homogéneo. Se destaca la productividad por trabajador y el avance tecnológico de Chile y Brasil, así como el crecimiento acelerado de las cosechas en Perú, indicadores sobre los cuales el sector agrícola colombiano no muestra un buen desempeño. El gran potencial de tierras cultivables que posee el sector agrícola colombiano, su importancia en las exportaciones y su significativa concentración de empleo en zonas rurales resalta la trascendencia de este sector en la economía colombiana; por ello las políticas de apoyo al sector deben ser evaluadas permanentemente para lograr mejores resultados¹⁴.

4.2.2 Marco Legal

Para el desarrollo del presente plan de negocio es necesario tener en cuenta el siguiente marco legal y de regulación:

- a. La ley 1355 del 14 de octubre de 2009: “Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a ésta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.”
- b. Resolución No 14712 de 1984 (12 de octubre de 1984): “Por la cual se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.”

¹⁴Banco Mundial (2010a), Estabilidad financiera – Banco República septiembre 2011

- c. Resolución 2155 de 2012 (2 de agosto de 2012): “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las hortalizas que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional.”
- d. Resolución Numero 7992 de 1991 (21 de julio de 1991): “Por la cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de Jugos. Concentrados, Néctares, Pulpas, Pulpas Azucaradas y Refrescos de Frutas.”
- e. Resolución No. 001806 de 7 Septiembre 2004: “Por la cual se dictan disposiciones para el registro y manejo de predios de producción de fruta fresca para exportación y el registro de los exportadores”.
- f. Resolución 4174 de 06 de noviembre de 2009: “Por medio de la cual se reglamenta la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas en la producción primaria de fruta y vegetales para consumo en fresco”
- g. Global Gap versión 4 => aseguramiento integrado de fincas, entra en vigor el 01 de marzo de 2011.
- h. Norma técnica NTS-USNA sectorial colombiana 007 (2005-07-22) – Norma sanitaria de manipulación de alimentos
- i. Norma técnica NTC – 5422 (24-05-2006) Empaque y embalaje de frutas, hortalizas y tubérculos frescos.
- j. Norma técnica colombiana NTC-ISO 22000 Sistemas de gestión de inocuidad de los alimentos. Requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria.

4.2.3 Marco Conceptual

4.2.3.1 Competitividad

Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

4.2.3.2. Producto Interno Bruto PIB

Representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda final o las utilizaciones finales de los bienes y servicios y de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes.

4.2.3.3 Agroindustria

Es el proceso de transformación de la materia prima (productos agropecuarios) en un producto de valor agregado, es decir, en alimentos procesados.

4.2.3.4 Empresa

Se encuentran varias definiciones de empresa, es una institución con factores económicos de producción organizados; también se define como "la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales"¹⁵. Una empresa con ánimo de lucro direcciona los recursos para producir utilidades o servicios a la comunidad combinando naturaleza y capital. El concepto de empresa se aprecia desde diferentes ramas.

En administración, "la empresa es el grupo social en el que a través de la administración de capital y el trabajo se producen bienes y servicios, tendientes a la satisfacción de las necesidades de la sociedad"¹⁶. En derecho es una entidad

15 Disponible en internet:

<http://www.encolombia.com/economia/Definicionyclasificaciondelaempresa.htm>.

16 Disponible en internet: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Empresa/362801.html>

con ánimo de lucro, desde el punto de vista de la economía la empresa se encarga de cubrir las necesidades del mercado haciendo uso adecuado de los recursos que se tienen. Entendiéndose entonces que está a cargo de administrar los factores de producción, capital y trabajo. La empresa es definida como " una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos" según el Diccionario de la Real Academia Española.

En el libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", los autores Julio García y Cristóbal Casanueva mencionan que la empresa es una entidad que proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados¹⁷.

Las empresas se clasifican de acuerdo a diferentes factores como composición de capital, tamaño, alcance geográfico y actividad desarrollada. La primera clasificación se divide en Empresa privada la cual se diferencia al tener capital de personas particulares, por el contrario la empresa pública cuenta con capital del estado. Finalmente la empresa mixta se caracteriza por tener capital compartido, en el caso del tamaño existen las siguientes clasificaciones según el portal empresarial colombiano del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

1. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.

¹⁷GARCÍA del Junco, Julio. Casanueva Rocha, Cristóbal. Prácticas de la Gestión Empresarial. Mc Graw Hill.
Pág. 3

- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

4. Gran Empresa:

- a) Planta de personal superior a los doscientos (200) trabajadores.
- b) Activos totales superiores a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes¹⁸.

4.2.3.5 Alcance geográfico

Las empresas pueden ser locales, regionales, nacionales y multinacionales.

4.2.3.6 Sectores

Los autores Colin Clark (1940) y Jean Fourastié (1949) propusieron independientemente la renombrada teoría de los tres sectores, la cual expone que en el curso del progreso económico, la actividad y el empleo irán de la agricultura a la manufactura y después a los servicios¹⁹.

El sector primario es el que obtiene las materias primas naturales que posteriormente son transformadas, comercializadas y consumidas. Comprende todas las actividades que se basan en la extracción de bienes y recursos procedentes del medio natural: agricultura, ganadería, pesca, caza, explotación forestal y minería²⁰. En los países desarrollados, estas tareas ocupan una proporción muy pequeña de la población activa (inferior al 10%), mientras que en los países subdesarrollados pueden llegar a emplear al 50% de la población²¹.

18 Disponible en internet: <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>.
27.09.2012

19 IZA DP No. 964. The Shift to Services: A Review of the Literature Ronald Schettkat Lara Yocarini. December 2003. Pág. 7

20 Universidad de Costa Rica Notas de Clase, Setiembre del 2008. Escuela de Geografía.

21 Disponible en internet: http://www.unicef.org/ecuador/LIBRO_DE_EL_ORO_Parte2.pdf.
28.09.2012. hora: 8:30pm

El sector secundario recoge las actividades que implican transformación de las materias primas, implica manufactura. Finalmente el sector terciario se caracteriza por la prestación de servicios de bienes intangibles e incluye el comercio.

4.2.3.7 Matriz DOFA

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

4.2.3.8 Herramienta de análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Completar un análisis PEST es sencillo, y conveniente para la discusión en un taller, una reunión de tormenta de ideas e incluso como ejercicio para juegos de construcción de equipos.

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis DOFA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DOFA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

4.2.4 Estrategias Metodológicas

4.2.4.1 Enfoques De Investigación

La investigación se realiza utilizando los enfoques cualitativo y cuantitativo, con los cuales pretendemos realizar las siguientes acciones:

- a. Llevar a cabo la observación y la evaluación de cifras y aspectos demográficos que sean relevantes para el estudio de mercadeo para la viabilidad del plan de negocio.
- b. Realizar análisis de los componentes económicos y sociales del macro entorno y micro entorno económico.
- c. Verificar la calidad de la información tendiente al desarrollo de nuestro plan de negocio.

4.2.4.2 Tipo De Investigación

De acuerdo con lo consultado en el libro Metodología de la Investigación²², el tipo de investigación que utilizaremos para el desarrollo de este proyecto de investigación, será de tipo descriptiva – explicativa.

Este tipo de investigación se ajusta a nuestra necesidad porque los estudios descriptivos “acuden a técnicas específicas en la recolección de información como la observación, las entrevistas, los análisis, los cuestionarios y también pueden utilizarse informes y documentos realizados por otros investigadores”²³.

4.2.4.3 Métodos

El método de análisis es identificar cada una de las partes que caracterizan el mercado de frutas y verduras en la ciudad de Medellín, y establecer la relación causa-efecto entre los elementos que la componen y la sociedad que será objeto de nuestro negocio.

4.2.4.3.1 Modelo Encuesta Personal

22 Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández-Collado; Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. Cuarta edición. 2006.

23 Ídem Óp. Cit. p. 104

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL

ENCUESTA A PERSONAS NATURALES SOBRE FRUVER

Información persona encuestada:

Nombres y apellidos: _____
Teléfono de contacto: _____
Correo electrónico: _____
Barrio de residencia: _____

1. ¿Le gustaría contar en su barrio con un Fruver?

Sí _____ No _____

2. ¿Consume frecuentemente frutas y verduras?

Si _____ No _____

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras de frutas y verduras?

Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Diario _____

4. ¿En cuál de los siguientes lugares realiza usted las compras de sus frutas y verduras?

Plaza de Mercado ___ Grandes superficies _____ Tienda de barrio _____

Otro: _____ Cual: _____

5. ¿Por qué compra en ese lugar?

Por calidad _____ Por precio _____ Por variedad _____

Por ubicación _____ Por frescura _____ Por agilidad _____

6. ¿Cuánto invierte usted en frutas y verduras mensualmente?

Entre \$5.000 y \$50.000 ___ Entre \$50.000 y \$100.000

Entre \$150.000 y \$200.000 ____ Más de \$200.000____

7. ¿Qué es lo que más le agrada de una sección ó lugar de frutas y verduras?

8. ¿Qué le gustaría encontrar en una sección de frutas y verduras?

Carnicería_____ Venta de ensalada de frutas y jugos_____ Juegos para niños_____
Arreglos frutales_____ Panadería_____

4.2.4.3.2 Entrevistas y Experiencias de Observación Para el Modelo de Negocio

a. Visita Negocio en el Barrio San Javier del Municipio de Medellín

- Nombre del Negocio: Tropiexpress
- Gerente Propietario: José Villegas
- Empleados: 6 funcionarios internos y un contador externo.
- Tipo de Contrato: A término indefinido.
- Salarios básicos empleados: Mínimo Legal Vigente.
- Área del Negocio: 200 mts².
- Variedad de productos: 200 referencias, sólo frutas y verduras.
- Organización de los productos: Los realizan por familias y colores.
- Forma de Venta: Autoservicio, a domicilio e institucionales.
- Empaque: Bolsas plásticas transparentes y en la línea de caja se utilizan bolsas de color blanco con logo.

- Margen: Bruto del 50% en algunos productos y del 20% al 30% en otros.
 - Proveedores: Se adquieren los productos en la Plaza Mayorista y tiene convenios con algunos productores dueños de fincas.
 - Forma de Pago: Realiza la compra de contado, descontando por pronto pago, obteniendo un mejor costo de los productos.
 - Quien realiza las compras: El Gerente realiza directamente la compra de los productos.
 - Horarios: De lunes a Viernes, inicia jornada laboral a las 7:00 am y cierra a las 8:00 pm; Los domingos y Festivos; inicia a las 7:00 am a 1:00 pm.
 - Publicidad: No cuenta con material POP, en punto de venta solo informa descuento en algunos productos cobrando solo el costo de ellos.
 - Activos Fijos:
 - Local: Arrendado en \$4.000.000 Mes.
 - Maquinaria y equipo: Se compra de segunda, es decir, reutilizado.
 - Seguridad y Aseo: No tiene contratada, la realizan el mismo personal de venta y bodega.
- b. Visita Negocio CENCOSUD - Yumbo las Vegas
- Nombre del Negocio: Yumbo las Vegas
 - Comprador Frutas y Verduras Cencosud Región Antioquia: Gustavo Adolfo Restrepo.

- Persona con experiencia de 12 años en el cargo de comprador de frutas y verduras para la región Antioquia, quien nos comparte su experiencia en la compra y comercialización, así:
- Compra: Se realiza en varias fuentes:
 - Proveedores - Productor: Despachan directamente desde las fincas.
 - Proveedores - Intermediarios: Compran a pequeños productores y revenden el producto.
 - Importación: Seleccionan proveedores a través de ruedas de negocios.
- Precios: Dependen fuertemente de la oferta y la demanda y estas varían con el clima, fechas de producción, transporte, paros agrarios, seguridad en el campo (grupos al margen de la Ley) por desplazamiento del campesino, etc.
- Calidad del Producto: Se controla a través de fichas técnicas donde se especifica cada una de las variables en el momento de negociar y recibir el producto.
- Actualmente, la entidad cuenta con una bodega de recibo y centralización de mercancía, de donde se despacha a cada punto de venta.
- También se tiene el monitoreo de precio en la competencia, debidamente sistematizado, donde ingresando el precio de venta del producto a través de equipos PDT se actualiza la central de información.

4.2.4.4 Diseños Bibliográfico

El diseño bibliográfico está basado en información tomada de:

- Estadísticas
- Normatividad aplicable a la comercialización de frutas y verduras.
- Datos demográficos de la ciudad de Medellín.
- Datos económicos del área de influencia.
- Revisión tablas de producción agrícola de la región antioqueña y sus alrededores.
- Análisis de información financiera y viabilidad económica en presente y futuro del proyecto de negocio.

4.2.4.4. Técnica

Las técnicas a emplear en la presente investigación, estarán orientadas por un enfoque cualitativo según el libro Metodología de la Investigación²⁴, dentro de las cuales utilizaremos las siguientes:

- a. Observación
- b. Diario de campo
- c. Entrevistas Personales
- d. Análisis de documentos

4.2.4.4 Población

La población objeto de investigación, son los habitantes de la ciudad de Medellín, específicamente en el barrio Colombia en el sector del Poblado, donde se pretenderá ubicar el objeto comercial de nuestro plan de negocio.

4.3. ESTRATEGIAS

4.3.1 Estrategia de Producto

Nuestro plan de negocios se basa en la creación de empresa distribuidora de frutas y verduras al detal denominada “Mixfruver” que ofrezca además de toda la variedad de productos agrícolas que incluye verduras, hortalizas y frutas, servicios adicionales para la comunidad en general, tales como la implementación de programas educativos en calidad alimentaria, que incluya recetas a base productos agrícolas, y el desarrollo de una cadena comercial que le permita al cliente obtener sus productos en casa a la mayor brevedad posible y con la mejor calidad sin restricciones de horarios.

4.3.2 Estrategia de Servicios

²⁴ Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández-Collado; Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. Cuarta edición. 2006.

- Venta de productos agrícolas en todas las variedades existen para el mercado local.
- Venta de productos derivados de vegetales, frutas y verduras.
- Venta de productos complementarios que son claramente identificados con la comercialización de vegetales, hortalizas, verduras y frutas.
- Servicio al cliente, implementado un plan de mercadeo que incluya entrega de los productos ofrecidos a los clientes en su lugar de residencia.
- Valores agregados como implementación de programas alimentarios, dietas, recetas, degustaciones, entre otros.

4.3.3 Estrategias de Puntos de Venta y/o Servicios

- Red de Distribución Convencional: Implementando procesos que permitan calidad, celeridad y precios económicos en la distribución de nuestros productos de manera directa con el cliente.
- Puntos de Venta: Nuestra empresa inicialmente contará con un punto de venta permanente con atención personalizada.
- Tipos de Oficina: En función del tipo de objeto comercial a desarrollar nuestra oficina corresponde a una bodega urbana ya que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, es decir, el casco urbano.
- Estructura de Red Comercial: Se trata de una oficina con estructura por segmentos de clientela, ya que está especializada en varios segmentos del mercado como son:
 - Frutas, cítricos y derivados
 - Verduras y derivados
 - Leguminosas y sus derivados.
 - Hortalizas y derivados.

4.3.4 Estrategia de Proveedores

Mixfruver, es una propuesta de negocio que implica necesariamente el desarrollo económico de la región, de tal manera que nuestros proveedores serán los agricultores de la región antioqueña y sus alrededores, procurando que los productos de nuestra región sean prioridad de consumo para nuestros habitantes.

4.3.5 Estrategia de Distribución

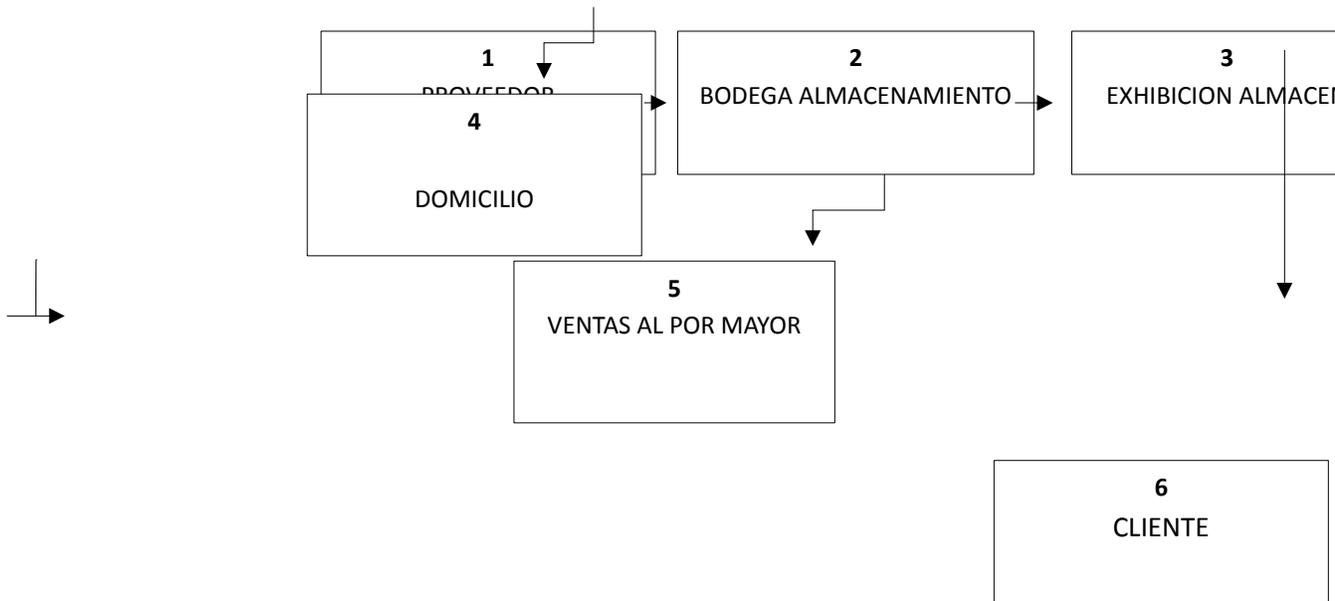


Ilustración No. 6: Flujograma de Distribución.

Los proveedores nos envían los productos que son cultivados por ellos mismos, estos llegan a nuestra bodega de almacenamiento, ubicada en el mismo punto de venta.

En la bodega se organizan los productos seleccionados para exhibición y para venta al por mayor, posteriormente se lleva el producto al almacén para ser exhibido y vendido a nuestros clientes que visitan Mixfruver. Los productos

pasan de la bodega al vehículo de transporte para ser entregados según pedido, cuando se requiere el servicio a domicilio.

4.4. PLAN DE ACCION

4.4.1 Población

4.4.1.1 Mercado Potencial

El mercado potencial para nuestra empresa Mixfruver, podríamos decir que son todos los habitantes de la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquía, siendo la comunidad del Poblado específicamente en el Barrio Colombia nuestro mercado meta, incluidos en todos los rangos de edades y con capacidad de realizar actividades comerciales, es decir, nuestros productos por ser de primera necesidad y prioritarios en la canasta familiar, pueden ser comprados y consumidos por toda persona en cualquier rango de edad.

4.4.1.2 Mercado Meta

Mixfruver tiene como objetivo ofrecer nuestros productos y/o servicios a diferentes sectores urbanos y económicos de la ciudad de Medellín, de la siguiente manera:



Venta de Productos Agrícolas (frutas, verduras, hortalizas, cítricos, tubérculos, entre otros productos agrícolas) y complementarios, a toda la ciudadanía del municipio de Medellín, específicamente a quienes habitan el sector del Poblado, barrio Colombia

Por lo tanto nuestro mercado meta es variado y se convierte si se quiere en la mayoría de los habitantes de la ciudad y el Departamento.

4.4.1.3 Potencial De Ventas

Mixfruver es una empresa comercializadora de productos agrícolas que se crea pensando en dar una respuesta inmediata a las necesidades de productos vegetales y complementarios cuya importancia en la ingesta alimenticia es prioritaria, teniendo en cuenta que nuestra empresa vende productos que no son excluyentes y que sirven igual a trabajadores, empresarios, amas de casa y comunidad en general, que requieran o tengan la necesidad de productos de la canasta familiar de primera necesidad.

4.4.2. Segmentación Del Mercado

4.4.2.1 Localización

La empresa objeto de este plan de negocios se encontrará ubicada en el barrio Colombia, sector del Poblado de la ciudad de Medellín, con servicio de lunes a domingo de 6:00 am a 10:00 pm.

El barrio Colombia cuenta con una población en 2012 de 1.057 hombres y mujeres, quienes están divididos por grupos de edad como muestra la siguiente tabla. Este es el mercado directo ya que Mixfruver estará ubicado en esta localidad.

Perfil Sociodemográfico 2005 - 2015

Barrio 1401 Barrio Colombia

Población por grupos quinquenales									
	2011			2012			2013		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
0-4	23	13	10	41	21	20	48	24	24
5-9	30	16	14	46	25	21	52	27	25
10-14	40	20	20	46	25	21	50	25	25
15-19	43	22	21	52	26	26	60	31	29
20-24	56	28	28	62	31	31	68	33	35
25-29	67	30	37	73	34	39	88	42	46
30-34	70	30	40	78	33	45	96	41	55
35-39	67	27	40	75	30	45	95	39	56
40-44	81	38	43	90	39	51	105	45	60
45-49	92	44	48	109	49	60	130	60	70
50-54	89	42	47	109	48	61	132	61	71
55-59	71	32	39	83	36	47	105	48	57
60-64	54	24	30	60	26	34	78	34	44
65-69	39	17	22	46	21	25	55	23	32
70-74	33	14	19	40	17	23	43	20	23
75-79	24	10	14	29	12	17	33	16	17
80 y más	14	5	9	18	6	12	24	9	15
Total barrio 1401	893	412	481	1.057	479	578	1.262	578	684
% por sexo	100,00	46,14	53,86	100,00	45,32	54,68	100,00	45,80	54,20

Fuente: Censo DANE 2005 y Proyecciones de Población por Comuna 2006-2015.

Unidad de Clasificación Socioeconómica y Estratificación. Subdirección Metroinformación.

Tabla No. 3: Perfil Socio demográfico 2005 – 2015 Barrio Colombia. Sector el Poblado –Medellín

4.4.2.2 Muestra de la población

El tamaño de la muestra es de $n=79$ con un nivel de confianza del 91% y error del 9.1%. El tamaño de la población es de 854 personas, correspondiente al número de hombres y mujeres entre el rango elegido de 20 y 79 años, habitantes del Barrio Colombia.

Las encuestas se aplican entonces a ese número de personas en el barrio con la finalidad de conocer que tanta aceptación y posibilidad de implementar otras unidades de negocio que se determina de acuerdo a las preguntas de la encuesta.

Las encuestas se aplican según la muestra de personas en el barrio con la finalidad de conocer que tanta aceptación y posibilidad de implementar otras unidades de negocio que se determina de acuerdo a las preguntas de la encuesta.

N = 854

σ = Desviación estándar de la población 0,5.

Z = Se toma en relación al 91% de confianza equivale a 1,69

e = 9.1% (0,091)

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

$$n = 854 * (0,5)^2 * 1,69^2 / ((854-1) * 0,091^2 + 0,5^2 * 1,69^2)$$

4.4.2.3 Tabulación y Gráficas de la Encuesta

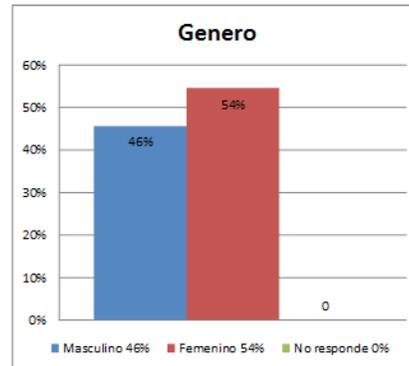
#	Preguntas	#	Respuestas	Total	% part resp de la pregunta vs total respuestas	% part resp de la pregunta vs total encuestados
				79	100%	79
0	Genero	1	Masculino	36	46%	46%
		2	Femenino	43	54%	54%
		3	No responde	0	0%	0%
			TOTAL	79	100%	
1	Le gustaría contar en su barrio con un fruver	1	Si	73	92%	92%
		2	No	2	3%	3%
		3	No responde	4	5%	5%
			TOTAL	79	100%	
2	Compra frecuentemente frutas	1	Acidas	58	37%	73%
		2	Dulces	67	43%	85%
		3	Semi acidas	18	11%	23%
		4	Neutras	14	9%	18%
		5	No responde	0	0%	0%
			TOTAL	157	100%	
2-a	Cuantos kilos de frutas compra semanalmente	1	1 kilo	14	18%	18%
		2	2 kilos	7	9%	9%
		3	3 kilos	1	1%	1%
		4	4 kilos	4	5%	5%
		5	No responde	53	67%	67%
			TOTAL	79	100%	
3	Consume frecuentemente verduras	1	Ensaladas	75	62%	95%
		2	Tuberculos	37	31%	47%
		3	Cocinar	7	6%	9%
		4	No responde	2	2%	3%
			TOTAL	121	100%	
3-a	Cuantos kilos de verduras consume semanalmente	1	1 kilo	13	16%	16%
		2	2 kilos	5	6%	6%
		3	3 kilos	3	4%	4%
		4	4 kilos	3	4%	4%
		5	No responde	55	70%	70%
			TOTAL	79	100%	
4	Con que frecuencia realiza compra de frutas	1	Semanal	43	54%	54%
		2	Quincenal	24	30%	30%
		3	Mensual	4	5%	5%
		4	Diario	8	10%	10%
		5	No responde	0	0%	0%
			TOTAL	79	100%	
5	Con que frecuencia realiza compra de verduras	1	Semanal	46	58%	58%
		2	Quincenal	27	34%	34%
		3	Mensual	4	5%	5%
		4	Diario	1	1%	1%
		5	No responde	1	1%	1%
			TOTAL	79		
6	En cual de los siguientes lugares realiza usted la compra de frutas y verduras	1	Plaza de mercado	31	34%	39%
		2	Grandes Superficies	39	43%	49%
		3	Tienda de barrio	20	22%	25%
		4	Otro, cual	1	1%	1%
		5	No responde	0	0%	0%
			TOTAL	91	100%	

7	Porque compra en ese lugar	1	Por Calidad	31	23%	39%
		2	Por Precio	32	24%	41%
		3	Por Variedad	11	8%	14%
		4	Por Ubicación	43	32%	54%
		5	Por Frescura	13	10%	16%
		6	Por Agilidad	2	1%	3%
		7	Por Empaque	2	1%	3%
		8	No responde	0	0%	0%
		TOTAL		134	100%	
8	Cuanto invierte usted en frutas y verduras mensualmente	1	Entre \$5.000 y \$50.000	52	66%	66%
		2	Entre \$50.000 y \$100.000	17	22%	22%
		3	Entre \$150.000 y \$200.000	8	10%	10%
		4	Mas de \$200.000	2	3%	3%
		5	No responde	0	0%	0%
		TOTAL		79	100%	
9	Que es lo que mas le agrada de una sección de frutas y verduras	1	Calidad	29	21%	37%
		2	Precio	24	17%	30%
		3	Variedad	31	22%	39%
		4	Ubicación	17	12%	22%
		5	Frescura	35	25%	44%
		6	Agilidad	4	3%	5%
		7	Comodidad	0	0%	0%
		8	Otro, cual	0	0%	0%
		9	No responde	0	0%	0%
		TOTAL		140	100%	
10	Que le gustaria encontrar en un local de frutas y verduras	1	Carniceria	26	18%	33%
		2	Ensaladas de frutas y jugos	60	42%	76%
		3	Juegos para niños	12	8%	15%
		4	Arreglos frutales	4	3%	5%
		5	Panadería	23	16%	29%
		6	Dulces	18	13%	23%
		7	No responde	1	1%	1%
		TOTAL		144	100%	

RECuento TOTAL

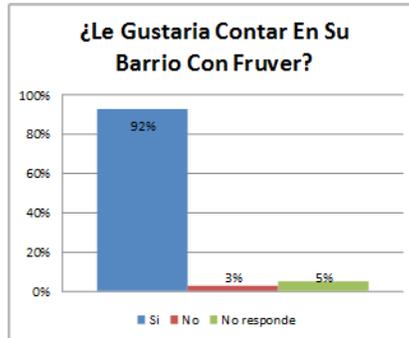
0.

PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIP	# RESPUESTAS
Genero	Masculino	46%	36
	Femenino	54%	43
	No responde	0%	-
	Total	100%	79



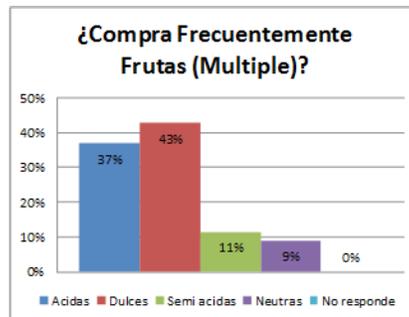
1.

PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIP	# RESPUESTAS
¿Le Gustaría Contar En Su Barrio Con Un Fruver?	Si	92%	73
	No	3%	2
	No responde	5%	4
	Total	100%	79



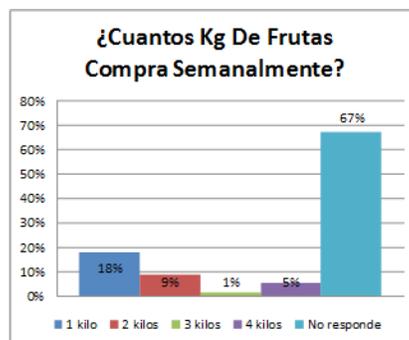
2.

PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIP	# RESPUESTAS
¿Compra Frecuentemente Frutas? (Multiple)	Acidas	37%	58
	Dulces	43%	67
	Semi acidas	11%	18
	Neutras	9%	14
	No responde	0%	0
	Total	100%	157



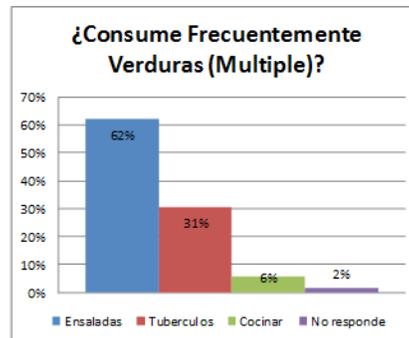
2.a.

PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIP	# RESPUESTAS
¿Cuántos Kg De Frutas Compra Semanalmente?	1 kilo	18%	14
	2 kilos	9%	7
	3 kilos	1%	1
	4 kilos	5%	4
	No responde	67%	53
	Total	100%	79



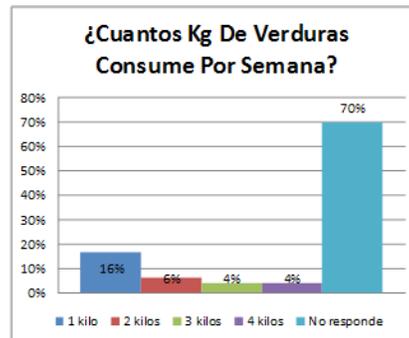
3.

PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIP	# RESPUESTAS
¿Consume Frecuentemente Verduras? (Multiple)	Ensaladas	62%	75
	Tuberculos	31%	37
	Cocinar	6%	7
	No responde	2%	2
Total		100%	121



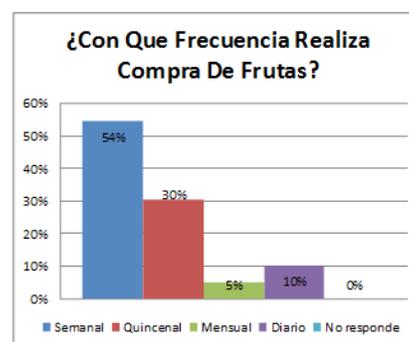
3.a.

PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIP	# RESPUESTAS
¿Cuántos kg De Verduras Consume Semanalmente?	1 kilo	16%	13
	2 kilos	6%	5
	3 kilos	4%	3
	4 kilos	4%	3
	No responde	70%	55
Total		100%	79



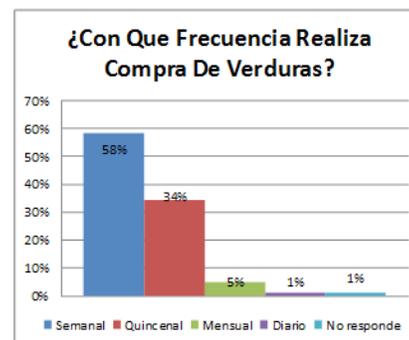
4.

PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIP	# RESPUESTAS
¿Con Que Frecuencia Realiza Compra De Frutas?	Semanal	54%	43
	Quincenal	30%	24
	Mensual	5%	4
	Diario	10%	8
	No responde	0%	0
Total		100%	79



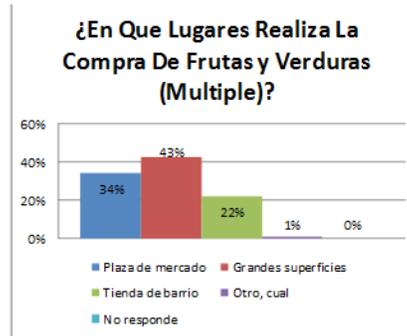
5.

PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIP	# RESPUESTAS
¿Con Que Frecuencia Realiza Compra De Verduras?	Semanal	58%	46
	Quincenal	34%	27
	Mensual	5%	4
	Diario	1%	1
	No responde	1%	1
Total		100%	79



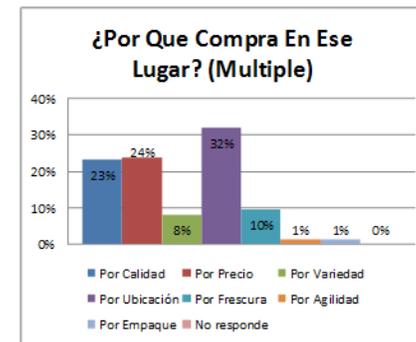
6.

PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIPANTES	# RESPUESTAS
¿En Que Lugares Realiza La Compra De Frutas y Verduras? (Multiple)	Plaza de mercado	34%	31
	Grandes superficies	43%	39
	Tienda de barrio	22%	20
	Otro, cual	1%	1
	No responde	0%	0%
	Total		100%



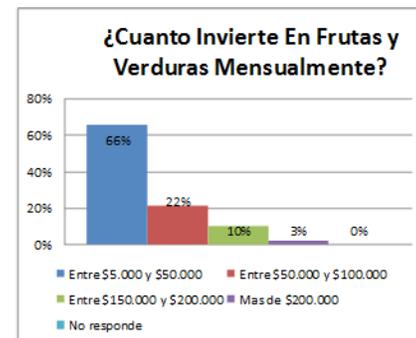
7.

PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIPANTES	# RESPUESTAS
¿Por Que Compra En Ese Lugar? (Multiple)	Por Calidad	23%	31
	Por Precio	24%	32
	Por Variedad	8%	11
	Por Ubicación	32%	43
	Por Frescura	10%	13
	Por Agilidad	1%	2
	Por Empaque	1%	2
	No responde	0%	0
Total		100%	134



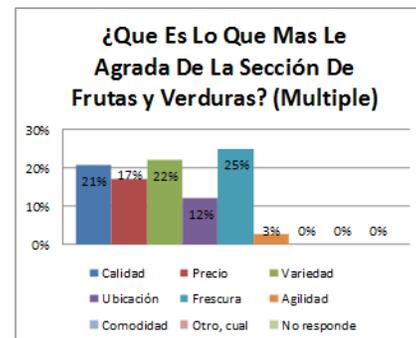
8.

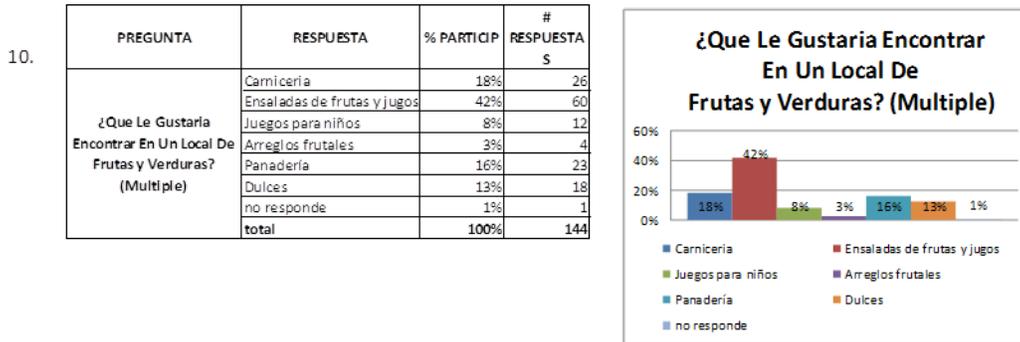
PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIPANTES	# RESPUESTAS
¿Cuanto Invierte En Frutas y Verduras Mensualmente?	Entre \$5.000 y \$50.000	66%	52
	Entre \$50.000 y \$100.000	22%	17
	Entre \$150.000 y \$200.000	10%	8
	Mas de \$200.000	3%	2
	No responde	0%	0
Total		100%	79



9.

PREGUNTA	RESPUESTA	% PARTICIPANTES	# RESPUESTAS
¿Que Es Lo Que Mas Le Agrad De Una Sección De Frutas y Verduras? (Multiple)	Calidad	21%	29
	Precio	17%	24
	Variedad	22%	31
	Ubicación	12%	17
	Frescura	25%	35
	Agilidad	3%	4
	Comodidad	0%	0
	Otro, cual	0%	0
	No responde	0%	0
Total		100%	140





4.4.2.4 Demanda Total Y Disponible



Ilustración No. 4: Mapa área de Influencia

Población por grupos de edad Comuna n.º 14 El Poblado		
Rango de edad	N.º de habitantes	% Porcentaje
0 – 14	33.216	24.5
15 – 39	47.328	39.4
40 – 64	38.775	30.3
65 y más	5.385	5.6
Total	124.710	100.0

El sector del Poblado en el cual se encuentra ubicado el barrio Colombia, lugar de localización de nuestra empresa Mixfruver, cuenta como 124.210 habitantes al año 2012, distribuido de la siguiente forma:

Tabla No. 4: Población Comuna No. 14 El Poblado Medellín

Existe una demanda adicional en un entorno más amplio, esta corresponde a los habitantes de la comuna 14 El Poblado de Medellín, dentro de la cual se encuentran todos los barrios aledaños al barrio Colombia y que son potenciales compradores de Mixfruver.

Perfil Sociodemográfico 2005 - 2015

Comuna 14 El Poblado

Población anual, según sexo por barrio
2005 - 2015

Orden*	Barrios comuna 14 El Poblado	2011			2012			2013		
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
1	1401 Barrio Colombia	893	412	481	1.057	479	578	1.262	578	684
2	1403 Villa Carlota	4.079	1.869	2.210	4.666	2.134	2.532	5.148	2.354	2.794
21	1404 Castropol	10.680	4.853	5.827	10.918	4.946	5.972	11.084	5.019	6.065
8	1405 Lalinde	2.621	1.189	1.432	2.556	1.156	1.400	2.525	1.141	1.384
13	1406 Las Lomas N° 1	3.881	1.755	2.126	3.731	1.687	2.044	3.593	1.625	1.968
6	1407 Las Lomas N° 2	3.318	1.522	1.796	3.402	1.549	1.853	3.483	1.589	1.894
9	1408 Altos del Poblado	3.598	1.650	1.948	3.559	1.627	1.932	3.558	1.624	1.934
19	1409 El Tesoro	9.732	4.470	5.262	9.895	4.551	5.344	10.027	4.604	5.423
20	1410 Los Naranjos	9.213	4.220	4.993	9.280	4.259	5.021	9.359	4.285	5.074
14	1411 Los Balsos N° 1	7.650	3.495	4.155	7.911	3.623	4.288	8.109	3.715	4.394
15	1412 San Lucas	8.233	3.770	4.463	8.391	3.847	4.544	8.518	3.899	4.619
18	1413 El Diamante N° 2	7.258	3.319	3.939	7.183	3.287	3.896	7.155	3.264	3.891
3	1414 El Castillo	1.485	676	809	1.402	633	769	1.329	606	723
12	1415 Los Balsos N° 2	6.580	3.008	3.572	6.771	3.099	3.672	6.923	3.164	3.759
11	1416 Alejandría	5.492	2.516	2.976	5.624	2.571	3.053	5.722	2.618	3.104
16	1417 La Florida	8.901	4.044	4.857	9.060	4.127	4.933	9.190	4.193	4.997
7	1418 El Poblado	1.431	659	772	1.336	608	728	1.254	584	670
5	1419 Manila	2.133	960	1.173	2.063	931	1.132	2.027	912	1.115
4	1420 Astorga	2.739	1.243	1.496	2.752	1.239	1.513	2.793	1.263	1.530
17	1421 Patio Bonito	7.754	3.502	4.252	7.728	3.480	4.248	7.714	3.457	4.257
10	1422 La Aguacatala	5.794	2.600	3.194	5.972	2.679	3.293	6.106	2.735	3.371
22	1423 Santa María de los Áng	9.024	4.038	4.986	8.953	3.994	4.959	8.962	3.986	4.976
Total Comuna 14		122.489	55.770	66.719	124.210	56.506	67.704	125.841	57.215	68.626
% participación por sexo		100,00	45,53	54,47	100,00	45,49	54,51	100,00	45,47	54,53

*:Orden según población total del 2005

Fuente:Censo DANE 2005 y Proyecciones de Población por Comuna 2006-2015.
Unidad de Clasificación Socioeconómica y Estratificación. Subdirección Metroinformación.

Tabla No. 5: Perfil Socio demográfico 2005 – 2015. Sector el Poblado –Medellín

4.4.2.5 Tendencias De Crecimiento De La Demanda Según Proyección Habitantes 2015

Según el DANE las proyecciones de crecimiento de habitantes de la comuna 14 El Poblado para 2015 son de un total de 128.839 habitantes, de los cuales el 54.61% son mujeres y el 45.39% son hombres.

Perfil Sociodemográfico 2005 - 2015

Comuna 14 El Poblado

Población anual, según sexo por barrio

2005 - 2015

Orden*	Barrios comuna 14 El Poblado	2014			2015		
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
1	1401 Barrio Colombia	1.416	647	769	1.564	719	845
2	1403 Villa Carlota	5.520	2.535	2.985	5.790	2.663	3.127
21	1404 Castropol	11.234	5.090	6.144	11.367	5.113	6.254
8	1405 Lalinde	2.523	1.142	1.381	2.539	1.152	1.387
13	1406 Las Lomas N° 1	3.508	1.587	1.921	3.443	1.554	1.889
6	1407 Las Lomas N° 2	3.549	1.626	1.923	3.612	1.634	1.978
9	1408 Altos del Poblado	3.600	1.645	1.955	3.657	1.662	1.995
19	1409 El Tesoro	10.145	4.655	5.490	10.246	4.715	5.531
20	1410 Los Naranjos	9.429	4.319	5.110	9.492	4.355	5.137
14	1411 Los Balsos N° 1	8.276	3.784	4.492	8.390	3.837	4.553
15	1412 San Lucas	8.630	3.942	4.688	8.717	3.978	4.739
18	1413 El Diamante N° 2	7.132	3.248	3.884	7.161	3.257	3.904
3	1414 El Castillo	1.270	572	698	1.218	545	673
12	1415 Los Balsos N° 2	7.035	3.215	3.820	7.136	3.269	3.867
11	1416 Alejandria	5.801	2.656	3.145	5.890	2.695	3.195
16	1417 La Florida	9.296	4.221	5.075	9.372	4.259	5.113
7	1418 El Poblado	1.202	559	643	1.181	553	628
5	1419 Manila	2.005	905	1.100	2.003	898	1.105
4	1420 Astorga	2.838	1.285	1.553	2.859	1.293	1.566
17	1421 Patio Bonito	7.724	3.458	4.266	7.750	3.467	4.283
10	1422 La Aguacatala	6.211	2.771	3.440	6.292	2.795	3.497
22	1423 Santa María de los Áng	9.042	4.016	5.026	9.160	4.069	5.091
Total Comuna 14		127.386	57.878	69.508	128.839	58.482	70.357
% participación por sexo		100,00	45,44	54,56	100,00	45,39	54,61

*:Orden según población total del 2005 Fuente: Censo DANE 2005 y Proyecciones de Población por Comuna 2006-2015. Unidad de Clasificación Socioeconómica y Estratificación. Subdirección Metroinformación.

Tabla No. 6: Perfil Socio demográfico 2015 Comuna el Poblado –Medellín

Teniendo en cuenta estos aspectos demográficos fundamentales para el desarrollo de nuestro objeto comercial y teniendo en cuenta que buscamos una rentabilidades que oscilan entre el 15% y hasta el 40%, estimamos la demanda de nuestros productos en \$1.496.000.000 para el primer año de participación en el mercado.

4.4.2.6 Segmentación Demográfica

Mixfruver es una empresa que ofrece sus productos y/o servicios a personas de cualquier edad, de ambos sexos, sin restricciones de ingresos o sector económico.

4.4.2.7 Segmentación Cultural

Mixfruver igualmente no tienen ningún tipo de restricción en cuanto a cultura o religión se refiere, tampoco en cuanto al sexo y estilo de vida de los clientes, dado que nuestros productos son ofrecidos tanto a comerciantes como empleados, amas de casa y público en general, que requieran en un momento dado obtener nuestros productos a cualquier momento del día.

4.4.2.8 Hábitos de Compra

En cuanto los hábitos de los clientes para obtener los productos ofertados por Mixfruver, éstos se dan de acuerdo a las características mismas de la población, lo cual esta marco por estilos de vida, por lo cual nuestra empresa debe Fidelizar a los clientes por medio de diferentes alternativas de mercadeo (punto siguiente), de manera que estos se conviertan en clientes habituales de nuestra empresa.

4.4.3 Competencia

La competencia frente a la comercialización de productos similares y complementarios a los que pretende comercializar Mixfruver, está dividida en dos áreas:

En la primera encontramos quizás la más importante y es la que se refiere a las grandes estructuras de mercado, es decir, a los hipermercados, los cuales tienen grandes bodegas y manejan volúmenes en compras altos, lo

que les permite obtener precios bajos y mercadear bajo estos parámetros, en este sector encontramos las siguientes empresas:



Almacenes Éxito



Súper tiendas Olímpicas



Almacenes Yumbo



Plaza de Mercado Mayorista



Plaza de Mercado Minorista



Plaza de Mercado las Américas.

NOMBRE	SEDE	DIRECCIÓN Y TELEFONO	DIRECCION ELECTRÓNICA	POSICIONAMIENTO	PRESENTACIÓN	No. DE REFERENCIAS	CANAL
Maxi fruver	Mpio de Medellin	CR. 48 83 20 B 17 L 39 T. 2852653	NR	Medio			Supermercado
Fruver del Poblado	Mpio de Medellin	Cra 32#26-56 Barrio Manila El Poblado - Medellin. T. 2665447	http://valejogr10.wix.com/fruverdelpoblado	Medio		48	Supermercado, Domicilios e Internet
Almacenes Exito	Mpio de Medellin	Calle 10 43E-135 T. 3197200	http://www.exito.com	Alto		448	Supermercado, Domicilios e Internet
Almacenes Jumbo	Mpio de Medellin	Carrera 44 N° 29 - 80 T. 3549170	http://www.carrefour.com.co	Medio			Supermercado
Almacen Carulla	Mpio de Medellin	Cra. 43A# 10 112 T. 266 04 41 - 266 04 21	www.carulla.com	Alto		42	Supermercado, Domicilios e Internet
Plaza de Mercado Mayorista	Mpio de Medellin	Cl. 85 No. 48 - 01 T. 2854815	www.lamayorista.com.co	Alto			Venta Directa
Plaza de Mercado Minorista	Mpio de Medellin	Cl 55 A57-80 T. 4124315	NR	Alto		73	Venta Directa
Plaza de Mercado de Florez	Mpio de Medellin	Cr39 50-25 T. 2180091	NR	Medio		73	Venta Directa
Plaza de Mercado de la America	Mpio de Medellin	Cl 45 79 A-100 - T. 4116944	NR	Medio		73	Venta Directa

Tabla No. 7: Competencia Directa Mixfruver

En el segundo encontramos los mercados cuyas ventas son minoritarias, las tiendas de barrio, las misceláneas, las avícolas, entre otros, esta competencia es de importante análisis, puesto que es la que llega de manera más directa a los clientes, toda vez que existe una mayor proximidad entre proveedor cliente.

Un factor fundamental en cuanto a la competencia son los precios manejados, los cuales influyen de manera directa en la decisión del cliente en sus preferencias por X o Y, lugar para realizar sus compras.

En este aspecto es importante tener en cuenta que los productos agrícolas son bastante fluctuantes en cuanto al precio se refiere, y que éstos son influidos por diferentes características ajenas a la empresa misma, de tal manera que teniendo en cuenta este aspecto, es fundamental que se tenga una base clara sobre los precios manejados por la competencia de tal manera que exista una relación directa entre el precio de nuestros productos ofrecidos y los que son ofrecidos por la competencia.

La siguiente Tabla (pág. siguiente) nos muestra la diferencia de precios entre productos similares en dos empresas de la competencia, lo cual nos permite tener una clara idea de los conceptos manejados por la competencia para fijar sus precios.

Descripción	PVP CARREFOUR	PVP ÉXITO	% VS ÉXITO	PVP CONSUMO	% VS CONSUMO
AGUACATE INJERTO	\$ 3,420	\$ 3,460	-1%	\$ 3,850	-13%
AHUYAMA PLASTIFICADA	\$ 1,250	\$ 1,200	4%		100%
ARRACACHA	\$ 2,700	\$ 4,370	-62%	\$ 3,380	-25%
ARVEJA	\$ 2,940	\$ 3,190	-9%	\$ 3,000	-2%
BANANO URABA	\$ 1,340	\$ 1,510	-13%	\$ 1,490	-11%
BROCOLI	\$ 3,800	\$ 2,450	36%	\$ 3,670	3%
CEBOLLA CABEZONA A GRANEL	\$ 2,250	\$ 2,160	4%	\$ 2,240	0%
CEBOLLA OCANERA	\$ 2,340	\$ 6,000	-156%		100%
MAZORCA PVC	\$ 3,800		100%		100%
CILANTRO A GRANEL	\$ 3,500	\$ 3,700	-6%	\$ 5,450	-56%
COCO	\$ 2,700	\$ 2,300	15%	\$ 3,710	-37%
COLIFLOR	\$ 2,700	\$ 2,450	9%	\$ 3,150	-17%
GRANADILLA	\$ 3,200	\$ 4,000	-25%	\$ 5,350	-67%
GUANABANA	\$ 3,930	\$ 4,980	-27%	\$ 1,850	53%
GUAYABA PERA	\$ 1,950	\$ 1,770	9%	\$ 2,090	-7%
HABICHUELA	\$ 1,900	\$ 3,650	-92%		100%
LECHUGA BATAVIA	\$ 1,900	\$ 1,500	21%	\$ 1,940	-2%
LIMON TAHITI	\$ 2,550	\$ 2,150	16%	\$ 1,940	24%
LULO	\$ 2,000	\$ 3,030	-52%	\$ 3,420	-71%
MANDARINA ARRAYANA	\$ 3,600		100%		100%
MANDARINA ONECO GRANEL	\$ 3,600	\$ 4,290	-19%	\$ 2,990	17%
MANGO DE AZUCAR	\$ 2,500	\$ 3,600	-44%	\$ 3,160	-26%
MANGO TOMMY	\$ 1,300	\$ 1,800	-38%	\$ 1,780	-37%
MANZANA ROJA	\$ 5,680	\$ 7,870	-39%	\$ 7,020	-24%
MANZANA ROYAL GALA IMPORTADA	\$ 5,850	\$ 6,400	-9%	\$ 6,850	-17%
MARACUYA	\$ 2,850	\$ 2,500	12%	\$ 2,430	15%
MELON CANTALOUPE.	\$ 3,800	\$ 2,950	22%	\$ 3,010	21%
NARANJA TANGELO GRANEL	\$ 2,550	\$ 4,200	-65%	\$ 3,220	-26%
NARANJA VALENCIA	\$ 1,450	\$ 1,430	1%		100%
PAPAYA MELONA	\$ 1,620	\$ 1,760	-9%	\$ 2,270	-40%
PAPAYA HAWAIANA	\$ 1,520	\$ 1,400	8%	\$ 1,460	4%
PATILLA COMUN	\$ 1,200	\$ 1,760	-47%	\$ 1,280	-7%
PEPINO COHOMBRO	\$ 2,200	\$ 3,390	-54%	\$ 2,040	7%
PERA VERDE IMPORTADA	\$ 6,800	\$ 5,100	25%	\$ 6,990	-3%
PIMENTONES ROJOS Y VERDES	\$ 2,550	\$ 2,900	-14%	\$ 3,430	-35%
PINA MANZANA	\$ 1,910	\$ 3,000	-57%	\$ 1,610	16%
PLATANO VERDE	\$ 1,350	\$ 1,340	1%	\$ 1,650	-22%
REPOLLO BLANCO	\$ 1,400	\$ 1,950	-39%	\$ 1,220	13%
TOMATE DE ARBOL	\$ 1,260	\$ 2,340	-86%	\$ 1,550	-23%
TOMATE CHONTO	\$ 2,650	\$ 2,210	17%	\$ 3,310	-25%
TOMATE LARGA VIDA	\$ 2,880	\$ 2,260	22%	\$ 3,840	-33%
UVA IMPORTADA ROJA	\$ 6,980	\$ 6,980	0%		100%
YUCA FRESCA	\$ 2,250	\$ 2,810	-25%	\$ 2,120	6%
ZANAHORIA	\$ 2,850	\$ 2,450	14%	\$ 1,590	44%
GUINEO GRANEL	\$ 1,400	\$ 1,350	4%	\$ 1,450	-4%
PAPA CRIOLLA GRANEL	\$ 2,670	\$ 2,500	6%	\$ 2,190	18%
PAPA ICA/CAPIRA	\$ 940	\$ 1,560	-66%	\$ 1,890	-101%
AGUACATE HASS	\$ 2,660	\$ 2,800	-5%	\$ 1,840	31%
PINA GOLDEN	\$ 2,850	\$ 2,830	1%	\$ 2,550	11%
PATILLA BABY	\$ 1,800	\$ 2,400	-33%	\$ 3,050	-69%
CEBOLLA LARGA CARREFOUR X 500 GR	\$ 1,900		100%		100%
PAPA CAPIRA X 3000g	\$ 4,800	\$ 5,150	-7%		100%
MANZANA VERDE	\$ 5,880	\$ 5,800	1%	\$ 7,710	-31%

Tabla No. 8: Relación de Precios de la Competencia para productos similares.

4.4.3.1 Posicionamiento frente a la Competencia

El posicionamiento frente a la competencia nos debe permitir la fidelización de los clientes a través del posicionamiento de valores agregados de nuestra empresa, así un cliente potencial puede llegar a utilizar nuestro servicios y no el de la competencia por varias razones, entre las cuales se encuentran la calidad de nuestro servicio como valor agregado, los horarios extendidos y la diferencia en los precios como punto principal para competir en el mercado de comercialización de productos como frutas y verduras.

Igualmente nuestro producto y/o servicio puede llegar a estar mejor posicionado ante el cliente por la novedad de nuestros nuevos servicios, y dado que el cliente siempre busca un plus adicional para realizar sus compras o utilizar servicios entonces allí encontrará el cliente un mayor valor en nuestro producto. Lo que necesariamente deriva en la objetividad de nuestra propuesta de plan de negocio, pues un cliente satisfecho generalmente atrae más clientes y nuestra novedad en el servicio lo que quiere lograr es precisamente eso.

4.5 MARKETING MIX

4.5.1 Producto

Los productos ofrecidos son los siguientes:

Frutas	
Limón común	Coco
Limón Tahití	Mango tommy
Lulo	Granadilla
Mandarina	Manzana royal gala
Maracuyá	Papaya maradol
Mora de Castilla	Guayaba
Piña	Naranja
Tomate de árbol	Aguacate
Banano	

Verduras
Cebolla cabezona blanca
Cebolla junca
Lechuga batavia
Tomate
Pimentón
Arracacha
Papa negra
Papa criolla
Remolacha
Zanahoria
Yuca
Ahuyama
Arveja verde en vaina
Chocolo mazorca
Fríjol verde
Habichuela
Pepino cohombro
Plátano guineo
Plátano hartón verde

Tabla No. 9: Productos Ofrecidos por Mixfruver

4.5.2 Precio

Los precios de los productos agrícolas son fluctuantes por diferentes aspectos, los cuales ya hemos enunciado, de tal manera que a continuación presentamos la tabla de precios del día 19 de marzo de 2014, la cual nos muestra el precio mínimo del producto y el máximo para este día, de tal manera que nuestra estrategia pretenderá fluctuar los precios dentro de los rangos de tal manera que nuestros clientes encuentren diferencias con la competencia y se idealicen con nuestra empresa.

Producto	Medida	Valor Mínimo	Valor Máximo
VERDURAS			
Acelga	Kilo	1000	1500
Ají Dulce	Kilo	3500	4000
Ají Picante	Kilo	7000	7000
Ajo importado	Kilo	2600	2800
Ahuyama	Kilo	500	550
Apio	Kilo	500	600
Arracacha	Kilo	1500	1500
Arveja Verde	Kilo	2800	3000
Berenjena	Kilo	1500	2000
Brócoli	Kilo	2000	2000
Calabacín Amarillo	Kilo	1800	2000
Cebolla Blanca	Kilo	1400	1400
Cebolla Roja	Kilo	3000	3000
Cebolla Junca	Kilo	1200	1200
Chócolo Mazorca	Kilo	1200	1200
Cilantro	Kilo	4000	4000
Coliflor	Kilo	2500	3000
Espinaca	Kilo	800	1000
Fríjol Verde	Kilo	1100	1200
Habichuela	Kilo	1200	1300
Lechuga Batavia	Kilo	1400	1500
Papa Capira Selección	Kilo	1250	1250
Papa Capira Mediana Seleccionada	Kilo	1000	1000
Papa Capira Regional	Kilo	1100	1200
Papa Capira Bogotana	Kilo	1100	1100
Papa Criolla	Kilo	1400	1500
Papa Nevada	Kilo	1300	1300

Pepino Cohombro	Kilo	500	500
Pepino Rellenar	Kilo	2000	2000
Perejil	Kilo	2000	2000
Pimentón	Kilo	1400	1500
Plátano Hartón	Kilo	1000	1050
Plátano Guineo	Kilo	700	700
Remolacha	Kilo	800	900
Repollo Blanco	Kilo	300	350
Tomate Chonto Selección	Kilo	900	900
Tomate Chonto Valluno	Kilo	700	800
Tomate Chonto Regional	Kilo	700	800
Tomate Larga Vida Extra	Kilo	1600	1600
Tomate Larga Vida Verde corriente	Kilo	1200	1200
Tomate Riñón	Kilo	1600	1700
Yuca	Kilo	900	1000
Zanahoria	Kilo	550	600
FRUTAS			
Aguacate Hass	kilo	1600	1700
Aguacate Papelillo	kilo	3800	4000
Banano Criollo	kilo	800	800
Breva	kilo	3000	3200
Coco San Blas	kilo	3500	3600
Banano Urabá	kilo	730	730
Curuba Larga	kilo	1100	1100
Fresa	kilo	3000	4500
Guanábana Cítrica	kilo	1900	2000
Granadilla	kilo	2800	2900

Guayaba Manzana	kilo	1600	1700
Guayaba Pera	kilo	1400	1400
Higo	kilo	2500	3000
Limón Común	kilo	1200	1300
Limón Tahití	kilo	1800	1800
Lulo	kilo	3000	3000
Mandarina Oneco	kilo	2200	2300
Mango Tommy	kilo	1500	1600
Maracuyá Valluno	kilo	3200	3800
Maracuyá Regional	kilo	2100	2300
Melón	kilo	1300	1400
Melón Larga Vida	kilo	1500	1600
Mora Castilla	kilo	1800	1800
Mora Pantanillo	kilo	1800	1800
Naranja Tangelo	kilo	2200	2300
Naranja Valencia	kilo	900	1000
Papaya Hawaiana	kilo	2000	2200
Papaya Maradol	kilo	2000	2200
Piña Oro Miel	kilo	1100	1200
Piña Manzana	kilo	850	900
Pitahaya	kilo	12000	12000
Sandía	kilo	600	650
Tomate de Árbol	kilo	1900	2000
Uchuva/Capach o	kilo	2000	2000
FRUTAS IMPORTADAS			
Manzana Roja	caja 19 kilos	80000	80000

Manzana Verde	caja 19 kilos	65000	65000
Manzana Gala	caja 19 kilos	55000	60000
Kiwi	caja 10 kilos	65000	65000
Uva Red Globe imp.	caja 8 kilos	45000	45000
Uva Red Globe Nacional	11 kilos	25000	25000
Pera Imp.	caja 18 kilos	60000	60000
Ciruela Claudia amer.	kilo	55000	58000

Tabla No. 10: Precios de Referencia Marzo 19 de 2014: Fuente: Central Mayorista de Medellín

Nuestra estrategia de precios seleccionada estará siempre marca por la pauta de precios ofrecidos por la competencia y definida por nuestros objetivos en el mercado. Pues nuestra estrategia de penetración lo que propone es entrar en el mercado con precios relativamente más bajos, con la idea principal de encontrar una importante participación en el mercado y una relativa estabilidad que permita encontrar el punto de equilibrio para el pronto retorno de la inversión.

El mix del surtido lo clasificaremos en tres grupos, determinados según la sensibilidad al precio de venta, así:

- Grupo A: Producto muy sensible al precio.
- Grupo B: Producto medianamente sensible al precio.
- Grupo C: Producto de baja sensibilidad al precio.

4.5. 3 Estrategia de precio

PRODUCTOS	SENSIBILIDAD	RENTABILIDAD	
		Min	Max
Grupo A	Alta	15%	19%
Grupo B	Media	20%	29%
Grupo C	Baja	30%	40%

Tabla No. 11: Sensibilidad de los Productos Frente a la Rentabilidad

4.5.4 Plaza

El mercado de comercialización de productos frutas y verdura de la ciudad de Medellín es amplia si se tienen en cuenta que existen múltiples empresas cuyo objeto comercial es el mismo. Por lo tanto es importante tener claras las estrategias de penetración en el mercado, al igual que entender ¿cómo se va llegar al cliente?

Igualmente la empresa debe promover un ambiente de innovación, asegurando el aumento constante en la calidad del servicio, e impulsar la capacitación de todos los componentes de la empresa, lo cual se convierte en acciones imprescindibles dentro de una estrategia dirigida a optimizar la calidad y la competitividad frente a las exigencias de los clientes.

Las ventas de cualquier empresa, y máxime si se refiere a productos de primera necesidad en la ciudad de Medellín como es nuestro caso, se realizan en base a una relación de confianza entre el cliente y la compañía, para lo cual, son importantes las entrevistas periódicas con los diferentes clientes personales y empresariales, con el fin de hacer un seguimiento de los productos comercializados.

Pues es claro que a la hora de introducir una nueva empresa en el mercado comercial de la ciudad, es fundamental estar constantemente en contacto con el cliente para buscar la fidelización del mismo. Para ello es necesario mostrarle apoyo y responder a sus requerimientos en la medida de lo posible cada vez que lo requiera. Por otro lado, es necesario tener en cuenta que Medellín es una de las ciudades del país en el que el precio es un factor sumamente importante a la hora de tomar la decisión de compra. Además, debido a su apertura comercial en el último tiempo y al buen grado de desarrollo de la industria local en cuanto a nuevos productos y servicios se refiere, la competencia es muy dura, por ello, es muy conveniente ajustar al máximo la calidad del servicio, los precios y los márgenes de utilidad al mercado local.

4.5.5 Promoción

La promoción se deberá desarrollar bajo diferentes formas y plataformas a través de un programa de mercadeo claro y bajo diferentes alternativas.

- Preparar y motivar los empleados dedicados a la sección de mercadeo: Desarrollar con el equipo de colaboradores de la empresa una serie de ejercicios motivacionales que propendan por la generación de actitudes personales para contribuir en el mejoramiento del desempeño individual y a generar un ambiente de trabajo ameno y productivo, en función de las necesidades y expectativas de los clientes externos y de los objetivos institucionales.
- Mercadeo Directo: Verificar que los conceptos modernos de marketing estén incluidos en nuestra empresa, incorporan el servicio al cliente como parte central de la estrategia, ahora con el apoyo de nuevas estrategias, llevando un estricto control de clientes.
- Fidelización de Clientes: Es una prioridad para Mixfruver fidelizar sus clientes, a partir de la configuración de acciones que consideren el alineamiento de la organización en respuesta a las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, en este caso será inicialmente la motivación por mejores precios, horarios y descuentos y posteriormente se desarrollará una campaña de mercadeo que permita la correcta y amplia fidelización de clientes.

4.5.6 Publicidad

Mixfruver desarrollará una ambiciosa campaña publicitaria basada en los siguientes ítems:

- Página web, diseñada con atractivos anuncios publicitarios resaltando las bondades de nuestros servicios. www.mixfruver.com.co
- Se deberá realizar una campaña publicitaria en la etapa de lanzamiento de nuestra empresa, que incluya la generación de expectativa a través de los medios locales masivos como la radio

local, la televisión regional y la prensa escrita, con la cual se den a conocer los productos y/o servicios generando expectativa en el cliente.

- Plegables y volantes que permitan generar recordación de nuestros productos al igual que permitan genera en el cliente la diferencia con similares empresas.
- Publicidad estática en lugares estratégicos de la ciudad que permitan al cliente recordación de la marca.



Ilustración No. 5: Publicidad

4.6 CONTROL Y EVALUACION

El sistema de información de mercadeo que deberá implementar Mixfruver debe permitir evaluar y controlar la información interna y externa en busca de un posicionamiento en el mercado y a la vez un mejoramiento continuo, para lograrlo el sistema comprende lo siguiente:

4.6.1 Inteligencia Competitiva

Para la empresa la inteligencia competitiva es su pilar fundamental para recopilar y usar información sobre productos, clientes y los competidores, para su planificación a corto y largo plazo con el objetivo de estar permanentemente en el escenario competitivo.

4.6.3 Inteligencia de Mercados

Mixfruver tendrá como objetivo prioritario estudiar mercados potenciales a cada momento dentro de la ciudad y el departamento, por ello se deberá enfocar en obtener información primaria y secundaria sobre éstos para disminuir los riesgos asociados, por ejemplo, la quiebra de grandes empresas en la ciudad, el desempleo, o la devaluación de las divisas, por ello generalmente estos reportes hacen referencia a evaluación del consumo de nuestros productos, análisis de clientes, características de consumo, análisis de precios y tendencias, entre otras.

4.6.3 Conceptos Fundamentales De Marketing

4.6.3.1 Estrategias de Ventas

El primer paso de la estrategia de ventas es la selección de un buen recurso humano en la sección atención al cliente y mercadeo; posteriormente la capacitación a los mismos, capacitación que debe incluir las características de los productos y servicios, las bondades, desventajas, entre otros.

Posteriormente se debe entregar a los mismos los diferentes mercados objetivos y la segmentación para abordar al público, y así se proyectará la estrategia de ventas teniendo en cuenta la información recopilada a través de las bases de datos de la empresa, de una manera estructurada dando inicio al proceso de mercadeo directo, sistema que será fortalecido a través de la pagina web, donde se diseñarán hipervínculos que permitan acceder e interactuar con el cliente.

4.6.3.2 Planes Estratégicos De Mercado

- Abordar a la población de la ciudad de Medellín y de los diferentes municipios para enseñarles nuestros productos y servicios, de manera amable y detallada.
- Entregar publicidad a la población objetivo, donde aparezca la invitación a conocer nuestras instalaciones y participar de nuestros servicios.

- Implementar la página web con hipervínculos, de tal manera que se constituya en un portal interactivo para el visitante.
- Realizar diagnósticos de los productos de manera constante.
- Realizar un seguimiento personalizado a los clientes y fidelizados para conocer en detalle sus preferencias en cuanto a nuestros productos y por lo que lo utilizan nuestros servicios.
- Desarrollar talleres de motivación y liderazgo de manera permanente con todo el recurso humano.
- Evaluar los indicadores de gestión (ventas), que se convierten en los signos vitales de la organización, y su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e identificar los diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades.

4.6.3.3 Estrategia CRM

Mixfruver partiendo de la importancia de competir con eficiencia y calidad debe implementar la estrategia CRM (Customer Relationship Management) o Administración Basada en la Relación con los Clientes, para el mejoramiento continuo en calidad y servicio.

4.6.3.4 En Ventas

- Realizar un catálogo de los productos que se venden en la empresa, con sus respectivas características, formas de pago, descuentos, entre otros...
- Implementar diversas formas de plazo y pagos, así mismo estructurar los requisitos necesarios para obtener los créditos.
- Promocionar la visita al sitio web, con el fin de que conozcan e identifiquen a Mixfruver como producto innovador en la ciudad.
- Ampliar el mercado hacia los municipios cercanos
- Desarrollar una campaña dirigida a que conozcan nuestros precios asequibles.
- Ofrecer a los compradores facturas con todos los requerimientos legales.
- Hacer uso de intermediarios (Mercado externo) y de este modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestras ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los medios publicitarios habidos y por haber (estrategia de recordación intensiva).

- Ubicar nuestros servicios en un solo punto de venta que sea exclusivo.

4.6.3.5 Con los clientes

- Crear una base de datos de nuestros clientes, con todos sus datos, incluyendo datos personales tales como la fecha de cumpleaños con el fin de ofrecer promociones, descuentos y felicitaciones, de esta manera se fidelizan nuestros clientes.
- Implementar una base de datos con la lista de los posibles clientes con el fin de visitarlos y ampliar nuestro segmento del mercado.
- Implementar un buen sistema de publicidad, con el fin de mejorar y acompañar las ventas directas.
- Acompañar a los clientes en forma activa en sus compras.

4.6.3.6 Presupuesto

Para desarrollar la estrategia CRM se deberá tener un presupuesto que permita realizar todas las actividades, el cual será detallado en el análisis financiero.

4.6.3.7 Implementación De La Estrategia CRM

La implementación de la estrategia será a cargo de los profesionales en ventas y mercadeo, serán ellos responsables de las estrategias de comunicación, de la definición e implementación de nuevos servicios y productos, de las acciones de retención y ampliación de mercado, así como también de incrementar el consumo de los productos ofrecidos por la empresa.

Deberán elaborar un plan anual de marketing, realizar campañas de marketing directo, coordinar acciones de comunicación y promoción en el punto de venta, asegurar el cumplimiento del presupuesto de marketing, y serán los responsables de generar información de gestión, de diseñar las diferentes campañas publicitarias.

La estrategia de acrecentamiento de clientes, será dirigida a su vez por la gerencia, quien coordinará la estrategia, será el gerente quien evalúe cuidadosamente el impacto que puede tener para la empresa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de buscar ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen precios, productos y/o servicios, para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

4.6.3.8 Evaluación Y Control de la Estrategia CRM

El desarrollo de la estrategia CRM de Mixfruver, estará en constante supervisión y control con el fin de velar por un plan seguro y con excelentes resultados.

Para el desarrollo del plan de mercadeo es de suma importancia que las estrategias hacia la ejecución del plan cuente con un manejo responsable y de calidad, se evaluará y controlará su campaña publicitaria para:

- Determinar el nivel de sensibilización de la campaña y cómo ha sido percibida por la audiencia objetivo, teniendo en cuenta así la valoración de opiniones y del impacto.
- Evaluar el grado en que se han alcanzado los objetivos, teniendo en cuenta la medición de la eficacia de la campaña.
- Verificar si la campaña consiguió llegar a la audiencia a la que se dirigió, según los objetivos del plan de comunicación.

En cuanto la implementación de la página web, el seguimiento directo de la efectividad puede ser mucho más sencilla y exacta gracias a los programas de reporte de visitas.

Igualmente dentro de las estrategias para ampliar el mercado de Mixfruver, también existirá un estricto control de metas similar al de la estrategia de publicidad, aunque será más fácil el control de objetivos ya que se verán reflejados en los resultados económicos, sin embargo se aplicarán los siguientes ítem en la supervisión del mismo:

- Se analizarán los estados financieros de manera constante, en especial los estados de ganancias y pérdidas.
- Se realizarán encuestas donde se le pregunte a los clientes dónde han oído hablar de nuestra empresa y a través de qué medio la conoció.
- El éxito en la implementación de la estrategia CMR, se evaluará y controlará de manera constante, a través de encuestas, del buzón de sugerencias y del correo electrónico a través del hipervínculo contáctenos, de la información recopilada se realizará un análisis del grado de satisfacción de nuestros clientes.

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Nuestra Empresa Mixfruver busca convertirse en la comercializadora líder en el mercado de productos de primera necesidad, en cuanto se refiere a Frutas, Verduras, Hortalizas, Tubérculos y productos complementarios. Bajo los parámetros comerciales que nos indique nuestro estudio de mercado, con la idea de proyectar económica y socialmente nuestra empresa en la región.

5.2.2.1 Servicio Al Cliente Personalizado

El cual se realiza en las instalaciones de la Comercializadora Mixfruver.

5.2.2.2 Servicio al Cliente Virtual

El cual se realiza a través de internet por medio de la interacción en una página virtual, en la cual el cliente puede tener acceso a los diferentes productos ofrecidos, así como precios, promociones y descuentos, realizar sugerencias y solicitudes.

5.5 RECURSOS TECNOLÓGICOS Y MATERIALES

5.3.1 Recursos Tecnológicos

La tecnología para el desarrollo del plan de negocio deberá ser basada en las necesidades de conexión ágil y oportuna que permitan el buen desarrollo del negocio.

- Estaciones de trabajo (computadores completos incluido software)
- Equipos electrónicos
- Cámaras Web

NOTA: Los valores serán incluidos oportunamente en el estudio financiero.

5.3.2 Equipos de Oficina

- Escritorios completos
- Módulos de Atención al cliente
- Teléfonos y Fax
- Silletería
- Mobiliario adicional necesario

NOTA: Los valores serán incluidos oportunamente en el estudio financiero.

5.3.3 Materiales y Papelería

Los materiales de trabajo y la papelería está compuesta por la documentación y formatos necesarios para la implementación y buen funcionamiento de Mixfruver, teniendo en cuenta que cada uno de nuestros productos necesita un soporte

específico. NOTA: Los valores serán incluidos oportunamente en el estudio financiero.

5.3.4 Planta Física

La planta física ocupa aproximadamente 400 M² comprende un área destinada a información y servicio al cliente, 4 cajas de pago, almacén, área de gerencia, área de mercadeo, área de secretaría, área financiera y contabilidad, bodega de almacenamiento.

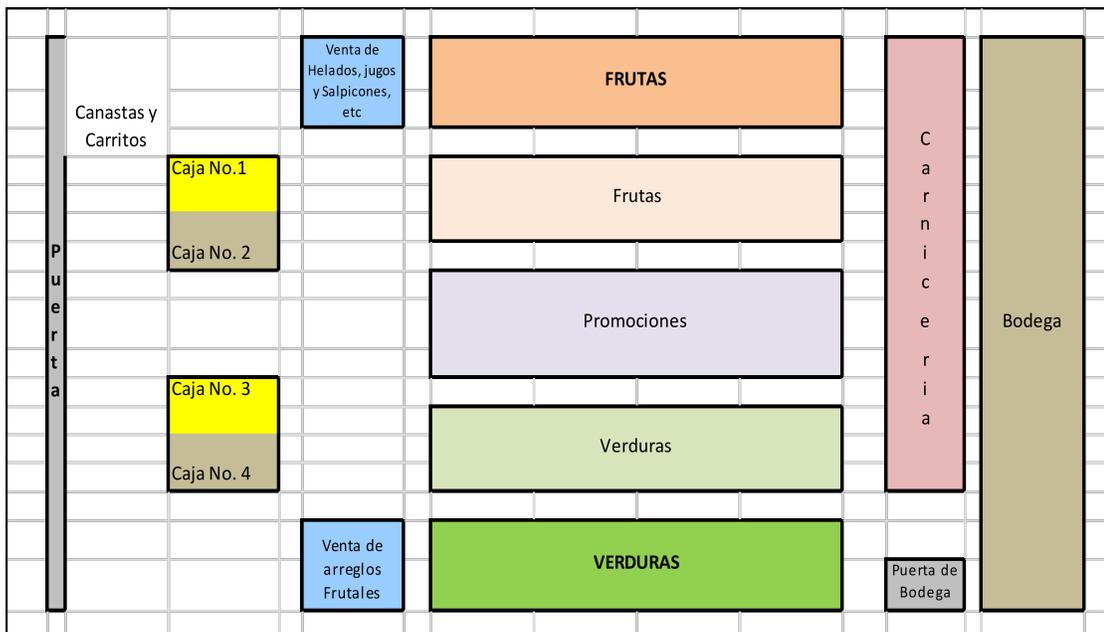


Ilustración No. 8: Plano Mixfruver

Los espacios están determinados por medidas de la siguiente forma:

- Góndolas: 3 Mts de largo, por 2 Mts de Ancho
- Canastas: 1 Mt de largo por .0.70 Mts de Ancho
- Congeladores 2 Mts largo por 1 Mt de Ancho
- Enfriadores: 5 Mts de largo por 1 Mt de ancho
- Puestos de Pago: 2 Mts de largo por 1 Mt de ancho



Ilustración no. 9: Productos exhibidos



Ilustración no. 10: Productos exhibidos

5.6 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

5.4.1 Logotipo



Expresa la mixtura y amplia variedad de productos frescos que ofrecemos a nuestros clientes.

5.4.2 Empaque

Todos los productos se venden al granel, su empaque dependerá del volumen de la compra, para ello contamos con dispensadores de bolsas plásticas transparentes, bolsas de mimbre y cajas de cartón que facilitaran al cliente la selección uno a uno de los productos y las cantidades por unidad o por peso que desee adquirir, así:





Ilustración No. 11: Empaques

5.4.3 Ficha Técnica del Empaque

Se utilizan fichas técnicas para asegurar la calidad, frescura, calibre y sabor deseados.

El etiquetado de los productos implicará las siguientes indicaciones obligatorias:

- a. Denominación de venta del producto
- b. Para los productos alimenticios pre embalados, la cantidad neta.
- c. La fecha de caducidad mínima
- d. Las condiciones especiales de conservación y de utilización
- e. El nombre o razón social y la dirección de Mixfruver o del importador directo.
- f. El lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor sobre el origen o procedencia real del producto alimenticio.
- g. Un modo de empleo en el caso de que, de no haberlo, no se pueda hacer un uso adecuado del producto alimenticio.

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

6.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1.1 Misión

Ser una empresa líder en comercialización de productos vegetales en la ciudad de Medellín, brindando a nuestros clientes seguridad, rapidez y confianza a través de nuestros productos buscando siempre satisfacer las necesidades del mercado.

6.1.2 Visión

Impulsar un nuevo modelo de comercialización en la ciudad, centrado en el servicio al ser HUMANO, con un enfoque innovador, y el objeto de crear las bases que permitan fomentar nuevas formas de vender productos en el país, y así en el año 2017 ser reconocida como la mejor y más rentable comercializadora de productos vegetales no sólo de la ciudad sino del país, expandiendo los servicios y optimizando la calidad de los mismos.

6.1.3 Objetivos Estratégicos

1. Aumentar la calidad de vida de nuestros clientes ofreciendo prontitud, calidad y economía en nuestros productos.
2. Incrementar mediante un sistema de mercadeo constante los ingresos y la sostenibilidad de la empresa.
3. Fortalecer la empresa a través de estrategias de mercadeo y marketing que permitan potenciar potencias nuestros servicios en el mercado local y nacional.

6.1.4 Valores Empresariales

- Compromiso
- Servicio
- Innovación
- Confiabilidad
- Respeto
- Cooperación

6.1.5 ORGANIGRAMA

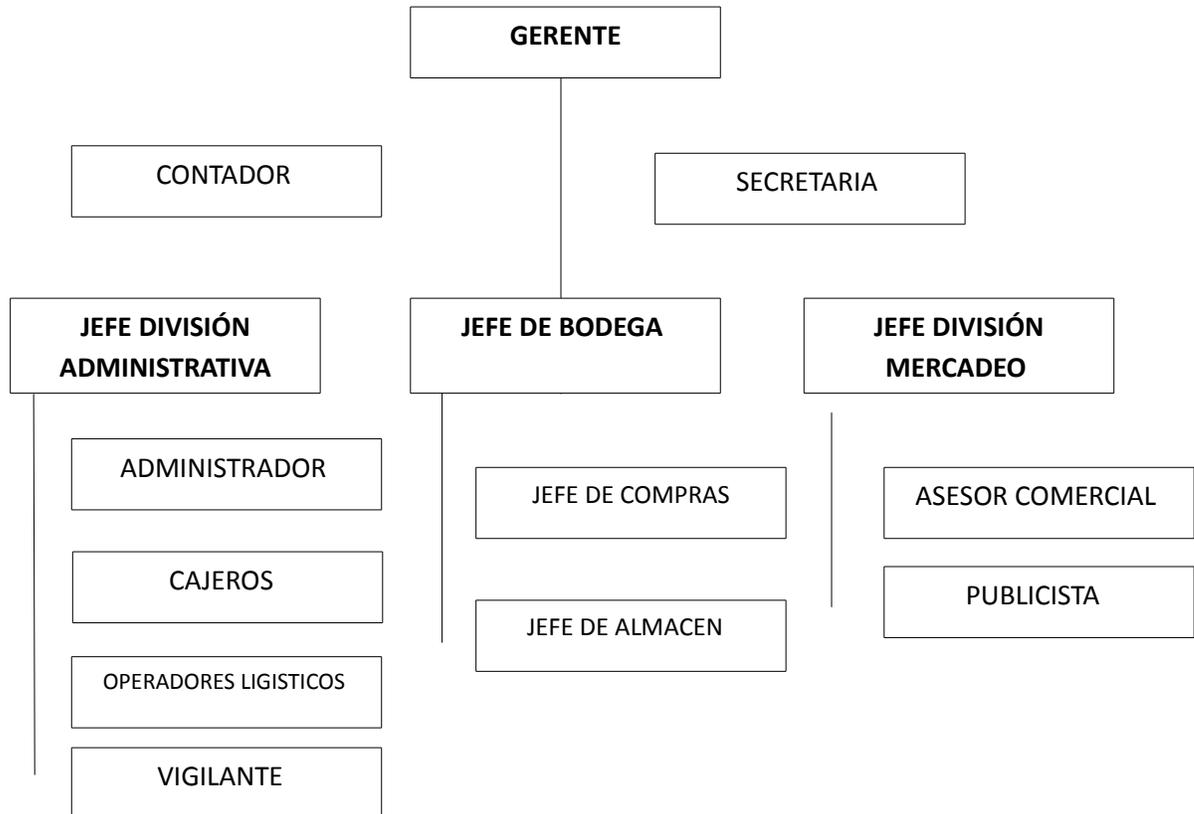


Ilustración No. 12: Organigrama

6.2 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

6.2.1 Gerente

El Gerente es el representante legal y judicial de la empresa.

Descripción de funciones y actividades

- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Diseñar, formular las políticas. Planes y objetivos de la Entidad.
- Presentar el presupuesto anual de la empresa, de, acuerdo a las disposiciones legales vigentes, para ser analizado y realizar proyecciones en compañía de la división financiera.

- Adoptar normas de procedimientos internos o de trabajo.
- Autorizar los contratos laborales, prestación de servicios y adquisición de bienes con sujeción a la legislación de la materia vigente e intervenir como Autoridad Nominadora y Competente de acuerdo a la Ley.
- Propender a elevar el nivel de desarrollo de la entidad en todo ámbito; comercial, económico, social y humano.
- Aprobar los diferentes presupuestos para implementación, modernización y publicidad de la empresa que se requieran.
- Controlar el presupuesto y el superávit de la empresa.

6.2.2 Contador Público

Es el encargo del área contable de la empresa y es quien supervisa los movimientos de compra y ventas realizados por la misma.

Descripción de funciones y actividades

- Lleva los libros o registros de contabilidad de la empresa
- Registra los movimientos monetarios de bienes y derechos
- Maneja los estados contables o estados financieros, los presupuestos y las rendiciones de cuentas o balances de ejecuciones presupuestales.
- Realiza la liquidación de impuestos.

6.2.3 Jefe División Administrativa

Descripción de funciones y actividades

- Crear y organizar, mediante acto administrativo los Grupos Internos de Trabajo y Órganos de Asesoría y Coordinación, teniendo en cuenta la estructura, los planes y programas institucionales.
- Organizar, dirigir y controlar de conformidad con las directrices trazadas por el Gerente, las actividades laborales de la empresa.
- Suscribir los actos, convenios y contratos necesarios para el cumplimiento de los objetivos y funciones asignadas a la empresa, con arreglo a las disposiciones vigentes.
- Adoptar los reglamentos, el manual específico de funciones y requisitos, y los manuales de procedimientos, necesarios para el cumplimiento de las funciones de la empresa.
- Llevar la contabilidad de la entidad.

6.2.4 Jefe de Bodega

Tiene a cargo del manejo de los inventarios y es el responsable de la planeación, el registro y los informes de inventarios.

Descripción de funciones y actividades

- Mantenimiento y mejora de la calidad de los procedimientos y protocolos financieros en la empresa.
- Vigilar la actividad financiera de la empresa
- Responsable de las actuaciones financieras que se van a llevar a cabo.
- Deberá asegurar un eficiente aprovechamiento de los recursos financieros de la empresa, para sacar el máximo partido de los mismos.

6.2.5 Jefe División de Mercadeo

Cumple una de las funciones más importante para Mixfruver, que es asesorar respecto a la necesidad de publicidad y marketing de la empresa y así mismo crear y dirigir programas de promoción combinando publicidad con incentivos para los clientes.

Descripción de funciones y actividades

- Identifica nichos de mercado metas rentables y crecientes.
- Anticipar necesidades del mercado y clientes e implementa políticas de satisfacción
- Introduce nuevos productos a través del Mercadeo del bienestar
- Promociona marca/empresa e integra estrategias entre cliente, consumidor y usuario.
- Enfrenta estrategias de la competencia.
- Planifica ventas, pronostica y planea sistemas de venta estratégica.
- Administra la gestión de mercadeo, mejora los procesos y procedimientos.
- Propone estrategias diferentes y novedosas y considera que el éxito comercial de ayer no es necesariamente garantía para el éxito de hoy y menos del mañana.
- Revisa permanentemente su sistema de mercadeo - hace mercadeo con y para el cliente.
- Coordinar la investigación de mercados, la estrategia de marketing, ventas, publicidad, promoción, políticas de precios, desarrollo de productos y las actividades de relaciones públicas.

6.2.6 Operadores Logísticos

Descripción de funciones y actividades

- A cargo tiene las tareas propias de la operación con los clientes
- Manejo de Productos
- Manejo de Stock de Inventarios.

6.2.7 Cajeros

Descripción de funciones y actividades

- Servicio y atención al cliente.
- Administrar en caja dinero en efectivo para asegurar el cumplimiento de transacciones.
- Recepcionar y pagar transacciones en efectivo y/o documentos efectuados en caja.
- Control operativo y administración.

6.2.8 Jefe de Compras

Descripción de funciones y actividades

- Planear, ejecutar y controlar labores propias del área de servicios generales.
- Dictar directrices en cuanto a los servicios generales.
- Programar, coordinar, dirigir y realizar labores propias dentro de los servicios de seguridad y vigilancia, transporte, mantenimiento y combustible, mensajería, fotocopiado y comunicación.
- Realizar trámites de exoneración de ruedo, inscripciones de vehículos, placas, seguros etc.
- Distribución del combustible a las diferentes Dependencias de la Institución.
- Realizar la compra de combustible ante RECOPE, de acuerdo con la programación del gasto; así como también, llevar un control preciso de entrada y salida del combustible.
- Distribución de correspondencia tanto interna como externa de los diferentes Departamentos, Unidades y Direcciones del MINAE.
- Tramitar pagos de servicios públicos.
- Limpieza y mantenimiento de las instalaciones, para garantizar un adecuado ambiente de trabajo para los funcionarios del Ministerio.

6.2.9 Jefe de almacén

Descripción de funciones y actividades

- Responsable de Inventarios.
- Responsable de Compras.
- Responsable de devoluciones

6.2.10 Administrador

Descripción de funciones y actividades

- Responsable del control total de la administración del punto de venta.

6.2.11 Asesor Comercial

Descripción de funciones y actividades

- Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el manual de servicios
- Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.
- Elaborar las previsiones de venta de común acuerdo con el departamento de marketing.
- Planificar los objetivos y estrategias del área comercial.
- Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos.

6.2.12 Publicista

Descripción de funciones y actividades

- Desarrollar, mantener y ejecutar el Plan de Marketing de la empresa.
- Manejar medios de comunicación con énfasis en el Área de Medios Digitales.
- Proponer acciones para las estrategias de marketing previamente definidas del área de mercadeo.
- Participar en las propuestas y planificación de campañas publicitarias.
- Administrar, actualizar y todo el manejo publicitario de la empresa incluido página web.

6.2.13 Vigilantes

Descripción de funciones y actividades

- Vigilar y prevenir accidentes, robos.
- Efectuar control de ingreso de externos
- Mantener la seguridad de los clientes
- Colaborar y cuidar los bienes de la empresa.
- Mantener el control de la empresa y apoyar a cajeros en todas sus actividades.

6.2.14 Secretaria

Descripción de funciones y actividades

- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
- Realizar actividades a solicitud de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Mejora y aprendizaje continuo.

6.3 MARCO LEGAL

6.3.1 Documentos Legales Para El Funcionamiento Del Objeto Comercial

Para el adecuado funcionamiento de Plan de Negocio se tendrá que tener en cuenta aspectos legales como los siguientes:

6.3.2 Escritura Pública en forma de Sociedad Anónima

Mixfruver se organizara en forma de Sociedad de Responsabilidad Limitada de nacionalidad Colombiana y con domicilio en el territorio de la República, con capital dividido en acciones nominativas.

La cual está compuesta por tres (3) socios que responderá solidariamente por el valor atribuido a los aportes en especie²⁵. Estos tres socios son Beatriz Helena Palacios Pineda, Gabriel Jaime Agudelo Tobón y Elisa Escobar Correa, con una participación del 33.3% respectivamente. El capital social se pagará en su totalidad al constituirse la empresa por parte de todos los socios. Con base en estos parámetros para la constitución de la empresa se establecerá como una persona jurídica con nacionalidad colombiana y un capital establecido a partir del aporte de los socios.

La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponden a todos y a cada uno de los socios; quienes, tendrán las siguientes atribuciones y funciones:²⁶

- Admisión y exclusión de socios.
- *Voz y voto*: Cada socio tendrá tantos votos como cuotas posea en la compañía, es decir, que las decisiones se tomarán por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía.
- *Recibir utilidades convenidas*: La repartición de utilidades estará dada con base en una escala proporcional a los aportes a capital de cada socio.
- Facultad de Inspección y acceso a los documentos de la empresa, logrando así conocer el comportamiento y desarrollo del negocio y sus indicadores financieros y productivos.
- *Reembolso y restitución de los aportes*: En caso de terminación de la sociedad, los socios tienen derecho a que se les restituya el valor de los aportes que hayan hecho durante el tiempo de participación de la sociedad.
- *Retiro*: Los socios tienen derecho de retirarse en caso de terminación, transformación, fusión, o partición de la sociedad. Sin embargo, para que un socio pueda llevar a cabo el retiro, todos los socios deben estar en un 100% de acuerdo.
- *Responsabilidad*: Todos los socios responden solidaria y limitadamente por las actividades de la empresa y las consecuencias que puedan derivarse.

6.3.4. Inscripción a Cámara de Comercio

25 Código de Comercio. República de Colombia. Libro Segundo. *De las Sociedades Comerciales*. Título V. *De la Sociedad de Responsabilidad Limitada*. Artículo 354. Pág. 114.

26Op. cit. Artículo 358. p. 115

Es necesaria (Aunque no obligatorio) para todos los comerciantes de la ciudad, éste permite obtener beneficios de tipo administrativo y jurídico además de participaciones en múltiples seminarios que realiza esta entidad. Se debe renovar cada año.

6.3.4 Industria y Comercio

Es de obligatorio cumplimiento por parte de los comerciantes de la ciudad, la inscripción a industria y comercio se debe renovar cada año, al igual que realizar el pago mensual de impuesto de industria y comercio que se cancela de acuerdo a una tabla de porcentajes dependiendo la actividad económica establecida por el gobierno local (la Alcaldía).

6.3.5 Certificado de Uso del Suelo

Igualmente es obligatorio, es uno de los requisitos más importantes y más complicado de conseguir en la ciudad de Medellín, ya que las políticas de uso de suelos no se encuentran bien establecidas dentro del Plan de Ordenamiento Territorial, por lo cual dependiendo de la actividad económica, cada empresa debe cumplir una serie (innumerable) de requisitos para que le sea otorgado. Este es indispensable y sin el mismo no se puede hacer la apertura de un local comercial, por lo tanto, es uno de los primeros en ser pedido a la Secretaría de Planeación previa visita técnica del local.

6.3.6 Certificado de Bomberos

Este certificado debe ser expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos de la ciudad, es de carácter obligatorio y se renueva cada año. Este certificado se obtiene mediante visita al local comercial donde observar las instalaciones eléctricas, de gas y estructurales, hacen las respectivas recomendaciones para los extintores. Es un documento de fácil obtención.

6.3.7 Licencia de Sanidad

Este documento es diferente al Registro INVIMA, se obtiene en la Secretaría de Salud Municipal, igualmente se renueva cada año y se obtiene mediante visita a la empresa donde verifican que se cumplan estrictamente las buenas prácticas de manufactura, y aunque nuestro objeto comercial no tiene nada que ver con alimentos, pues en algunas ocasiones es solicitado a los locales comerciales. Es un documento de fácil obtención cuando el objeto comercial no es relacionado con comestibles.

6.3.8 RUT (Registro Único Tributario)

Esta inscripción se debe realizar mediante el Registro Único Tributario ante la DIAN, es indispensable para realizar negociaciones. No se renueva.

6.3.9 Afiliación a Salud, Pensión, Riesgos Profesionales, Confamiliares, SENA de cada uno de los empleados

Se debe realizar a cada trabajador de la empresa y cancelarse mensualmente mientras los empleados estén contratados por la misma. Se cancelan mediante tarifas establecidas por el gobierno que son las siguientes:

- Salud: 4% Empleado y 8% empleador.
- Pensión: 3.375% Empleado y 10.125% Empleador.
- Riesgos Profesionales: 0.522% Para empresas comerciales pagados por el empleador.
- Parafiscales (SENA, ICBF, Confamiliares): 9% del salario de cada empleado cancelados por el empleador.

7. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

7.2 BALANCE GENERAL

ACTIVOS	INSTALACION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	3.000.000	162.169.824	220.949.758	317.415.876	419.157.918	526.279.497
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	65.225.774	6.522.577	6.829.139	7.150.108	7.486.163	7.838.013
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	9.400.468	9.458.294	9.857.038	10.273.198	10.707.555
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	68.225.774	178.092.870	237.237.191	334.423.021	436.917.279	544.825.065
GASTOS PREOPERATIVOS	15.000.000	12.000.000	9.000.000	6.000.000	3.000.000	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
- DEP ACUM. COMP.	0	3.000.000	6.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0	0	0
- DEP ACUM. VEHIC.	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	4.290.000	8.580.000	12.870.000	17.160.000	21.450.000
MUEBLES Y ENSERES	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	600.000	1.200.000	1.800.000	2.400.000	3.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO	69.900.000	59.010.000	48.120.000	37.230.000	29.340.000	21.450.000
TOTAL ACTIVO	138.125.774	237.102.870	285.357.191	371.653.021	466.257.279	566.275.065
PASIVOS						
CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR	0	30.880.299	32.796.271	34.337.696	35.951.567	37.641.291
IMPUESTOS POR PAGAR	0	32.887.696	36.560.347	40.033.869	43.898.004	46.934.602
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	63.767.995	69.356.618	74.371.564	79.849.571	84.575.893
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	63.125.774	31.562.887	0	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	63.125.774	31.562.887	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	63.125.774	95.330.882	69.356.618	74.371.564	79.849.571	84.575.893
PATRIMONIO						
CAPITAL	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	66.771.988	74.228.584	81.280.885	89.126.251	95.291.464
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	66.771.988	141.000.572	222.281.457	311.407.708
TOTAL PATRIMONIO	75.000.000	141.771.988	216.000.572	297.281.457	386.407.708	481.699.172
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	138.125.774	237.102.870	285.357.191	371.653.021	466.257.279	566.275.065

Tabla No. 12: Balance General

7.2 ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	1.496.390.618,01	1.518.064.786,83	1.581.610.880,82	1.648.385.174,70	1.718.079.105,70
- COSTO DE VENTAS	1.128.056.210,95	1.135.362.064,40	1.182.888.247,13	1.232.828.803,55	1.284.952.959,29
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	368.334.407,05	382.702.722,44	398.722.633,70	415.556.371,15	433.126.146,40
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	244.862.400,00	252.010.272,00	259.372.580,16	263.955.757,56	271.766.430,29
- GASTOS DE VENTAS	17.000.000,00	17.510.000,00	18.035.300,00	18.576.359,00	19.133.649,77
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	106.472.007,05	113.182.450,44	121.314.753,54	133.024.254,58	142.226.066,34
- INTERESES FINANCIEROS	6.812.323,11	2.393.518,93	-0,00	-0,00	-0,00
= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	99.659.683,94	110.788.931,51	121.314.753,54	133.024.254,58	142.226.066,34
- IMPUESTO DE RENTA	32.887.695,70	36.560.347,40	40.033.868,67	43.898.004,01	46.934.601,89
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	66.771.988,24	74.228.584,11	81.280.884,87	89.126.250,57	95.291.464,45

Tabla No. 13: Estado de Resultados

7.3 FLUJO DE EFECTIVO

ACTIVOS	INSTALACION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	3.000.000	162.169.824	220.949.758	317.415.876	419.157.918	526.279.497
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	65.225.774	6.522.577	6.829.139	7.150.108	7.486.163	7.838.013
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	9.400.468	9.458.294	9.857.038	10.273.198	10.707.555
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	68.225.774	178.092.870	237.237.191	334.423.021	436.917.279	544.825.065
GASTOS PREOPERATIVOS	15.000.000	12.000.000	9.000.000	6.000.000	3.000.000	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
- DEP ACUM. COMP.	0	3.000.000	6.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0	0	0
- DEP ACUM. VEHIC.	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	4.290.000	8.580.000	12.870.000	17.160.000	21.450.000
MUEBLES Y ENSERES	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	600.000	1.200.000	1.800.000	2.400.000	3.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO	69.900.000	59.010.000	48.120.000	37.230.000	29.340.000	21.450.000
TOTAL ACTIVO	138.125.774	237.102.870	285.357.191	371.653.021	466.257.279	566.275.065
PASIVOS						
CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR	0	30.880.299	32.796.271	34.337.696	35.951.567	37.641.291
IMPUESTOS POR PAGAR	0	32.887.696	36.560.347	40.033.869	43.898.004	46.934.602
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	63.767.995	69.356.618	74.371.564	79.849.571	84.575.893
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	63.125.774	31.562.887	0	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	63.125.774	31.562.887	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	63.125.774	95.330.882	69.356.618	74.371.564	79.849.571	84.575.893
PATRIMONIO						
CAPITAL	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	66.771.988	74.228.584	81.280.885	89.126.251	95.291.464
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	66.771.988	141.000.572	222.281.457	311.407.708
TOTAL PATRIMONIO	75.000.000	141.771.988	216.000.572	297.281.457	386.407.708	481.699.172
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	138.125.774	237.102.870	285.357.191	371.653.021	466.257.279	566.275.065
ESTADO DE RESULTADOS						
VENTAS		1.496.390.618	1.518.064.787	1.581.610.881	1.648.385.175	1.718.079.106
COSTO DE VENTAS		1.128.056.211	1.135.362.064	1.182.888.247	1.232.828.804	1.284.952.959
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		368.334.407	382.702.722	398.722.634	415.556.371	433.126.146
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		244.862.400	252.010.272	259.372.580	263.955.758	271.766.430
GASTOS DE VENTAS		17.000.000	17.510.000	18.035.300	18.576.359	19.133.650
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL		106.472.007	113.182.450	121.314.754	133.024.255	142.226.066
IMPUESTO DE RENTA		40.991.723	43.575.243	46.706.180	51.214.338	54.757.036
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO		65.480.284	69.607.207	74.608.573	81.809.917	87.469.031
TOTAL FLUJO NETO DEL PROYECTO	-138.125.774	-72.645.490	-3.038.283	71.570.291	153.380.207	240.849.238

Tabla No. 14: Flujo de Efectivo

7.4 INDICADORES ECONOMICOS

C INDICADORES ECONOMICOS						
1 TASA INTERNA DE RETORNO TIR ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO, ES DECIR QUE REDUCE A CERO LOS INGRESOS Y LOS EGRESOS DEL PROYECTO. INCLUYENDOSE LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARON LOS SOCIOS EN EL PROYECTO. COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL MERCADO QUIERE DECIR QUE NUESTRO PROYECTO ES MAS RENTABLE	INVERSIÓN -138.125.774					
	AÑO1	162.169.824	AÑO4	419.157.918		
	AÑO2	220.949.758	AÑO5	526.279.497		
	AÑO3	317.415.876			TIR DEL PROYECTO	
	COSTO DE OPORTUNIDAD =>			22%	149%	
2 VALOR PRESENTE NETO PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL FLUJO DE EFECTIVO DE UN PROYECTO, LOS QUE SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS, A UNA TASA DETERMINADA. SE SUMAN LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA INVERSIÓN INICIAL, SI ES POSITIVO EL RESULTADO (VPN) SE ACEPTA EL PROYECTO.	INVERSIÓN -138.125.774					
	AÑO1	162.169.824	AÑO4	419.157.918	\$ 575.394.900	
	AÑO2	220.949.758	AÑO5	526.279.497	VPN DEL PROYECTO	
	AÑO3	317.415.876			\$ 701.981.778	
	COSTO DE OPORTUNIDAD =>			22%	DIGITE SU TASA	
3 APALANCAMIENTO OPERATIVO DE ACUERDO AL CAMBIO PORCENTUAL DE UNIDADES VENDIDAS, CUANTO ES EL CAMBIO PORCENTUAL EN LA UTILIDAD, ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
	6,81%	7,15%	7,04%	6,93%	6,83%	6,95%
4 APALANCAMIENTO FINANCIERO EVALUA EL CAMBIO PORCENTUAL EN LOS INGRESOS DE LOS ACCIONISTAS, EN RELACION CON LOS CAMBIOS GENERADOS EN LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
	0,563539136	42,86%	0,00%	0,00%	0,00%	19,84%
5 COSTO DE CAPITAL (WACC) RESULTA DE OBTENER UN PESO ADICIONAL DE CAPITAL. EL COSTO DE CAPITAL DEPENDE DEL USO QUE SE HACE DE ÉL Y REPRESENTA UN COSTO DE OPORTUNIDAD. ADEMAS REPRESENTA EL COSTO DE LOS FONDOS PROVISTOS POR LOS ACCIONISTAS Y LOS ACREEDORES.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
	14,63%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	18,93%
DIGITE EL RENDIMIENTO ESPERADO POR LOS ACCIONISTAS =====>						
20,00% 20,00% 20,00% 20,00% 20,00%						
6 RETORNO SOBRE EL CAPITAL INVERTIDO (ROIC) RELACIONA EL RESULTADO OPERATIVO DESPUES DE IMPUESTOS, CON EL CAPITAL QUE PRODUJO DICHO RESULTADO.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
	89,03%	98,97%	108,37%	118,84%	127,06%	108,45%

Tabla No. 15: Indicadores Económicos

VENTAS

NOMBRE DE LA EMPRESA:

**PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE VENTAS
EN UNIDADES**

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CANTIDAD	84216	88174,152	92318,33714	96657,29899	101216,19814
TOTAL UNIDADES	84.216	88.174	92.318	96.657	101.216
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	17.963	17.406	17.321	17.242	17.165
TOTAL EN PESOS	1.496.390.618	1.518.064.787	1.581.610.881	1.648.385.175	1.718.064.787

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA						
PRECIO DE VENTA =	COSTOS TOTALES - (COSTOS TOTALES * IMPUESTOS)				(M. P. + M. O F.)	
	(1 - % UTILIDAD DESEADO - IMPUESTOS)				1	
AÑO 1 =	414.135.072,02	826.771.635,18				
	0,50				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	
AÑO 2 =	417.048.394,33	832.587.738,22				
	0,50				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	
AÑO 3 =	434.684.271,31	867.795.678,40				
	0,50				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	
AÑO 4 =	453.219.943,01	904.799.952,22				
	0,50				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	
AÑO 5 =	472.571.982,99	943.434.008,65				
	0,50				PRECIO POTENCIAL DE VENTA	

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES PRODUCTO O SERVICIO 1					
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FRUTAS	39288	41134,536	43067,85919	45092,04857	47016,19814
TOTAL UNIDADES	39.288	41.135	43.068	45.092	47.016
PRECIO DE VENTA UNITARIO	20.870	20.233	20.142	20.058	19.974

TOTAL EN PESOS	819.938.812	832.276.396	867.471.171	904.461.607
----------------	-------------	-------------	-------------	-------------

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA				
PRECIO DE VENTA =	COSTOS TOTALES - (COSTOS TOTALES * IMPUESTOS) =			(M. P. + M. O. D. + C. I.
	(1 - % UTILIDAD DESEADO - IMPUESTOS)			1
				0,17
AÑO 1 =	341.662.589,32	682.088.904,65		
	0,50		PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	
AÑO 2 =	343.644.188,81	686.044.933,40		
	0,50		PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	
AÑO 3 =	357.850.854,27	714.406.858,83		
	0,50		PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	
AÑO 4 =	372.775.355,37	744.201.858,13		
	0,50		PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	
AÑO 5 =	388.346.499,73	775.287.804,13		
	0,50		PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES PRODUCTO O SERVICIO 2				
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
VERDURAS	44928	47039,616	49250,47795	51565,25042
TOTAL UNIDADES	44.928	47.040	49.250	51.565
PRECIO DE VENTA UNITARIO	15.056	14.579	14.500	14.427
TOTAL EN PESOS	676.451.806	685.788.390	714.139.710	743.923.568

PRODUCCION

NOMBRE DE LA EMPRESA:

MIXFRUVER

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO1

VENTAS - INV. INICIAL + INV.
FINAL

FRUTAS

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
FRUTAS	39.288	0	327	39.615
TOTAL	39.288	0	327	39.615

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO2

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
FRUTAS	41.135	327	343	41.150
TOTAL	41.135	327	343	41.150

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO3

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
FRUTAS	43.068	343	359	43.084
TOTAL	43.068	343	359	43.084

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO4

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
FRUTAS	45.092	359	376	45.109
TOTAL	45.092	359	376	45.109

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO5

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
FRUTAS	47.211	376	393	47.229
TOTAL	47.211	376	393	47.229

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO1

VENTAS - INV. INICIAL + INV.
FINAL

VERDURAS

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
VERDURAS	44.928	0	374	45.302
TOTAL	44.928	0	374	45.302

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO2

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
VERDURAS	47.040	374	392	47.057
TOTAL	47.040	374	392	47.057

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO3

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
VERDURAS	49.250	392	410	49.269
TOTAL	49.250	392	410	49.269

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO4

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
VERDURAS	51.565	410	430	51.585
TOTAL	51.565	410	430	51.585

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO5

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
VERDURAS	53.989	430	450	54.009
TOTAL	53.989	430	450	54.009

REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1

CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FIN
ACIDAS	1000		1	39.615	1.055
TOTAL			1	39.615	1.055

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FIN
ACIDAS	1000	1	41.150	106	
TOTAL		1	41.150	106	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FIN
ACIDAS	1000	1	43.084	110	
TOTAL		1	43.084	110	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FIN
ACIDAS	1000	1	45.109	116	
TOTAL		1	45.109	116	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FIN
ACIDAS	1000	1	47.229	121	
TOTAL		1	47.229	121	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO**1****CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FIN
DULCES	1000	1	39.615	1.170	
TOTAL		1	39.615	1.170	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO**2**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FIN
DULCES	1000	1	41.150	117	
TOTAL		1	41.150	117	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO**3**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
DULCES	1000	1	43.084	122	
TOTAL		1	43.084	122	

**PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO
4**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
DULCES	1000	1	45.109	128	
TOTAL		1	45.109	128	

**PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO
5**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
DULCES	1000	1	47.229	134	
TOTAL		1	47.229	134	

**PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO
1**

CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
SEMIACIDAS	1000	1	39.615	602	
TOTAL		1	39.615	602	

**PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO
2**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
SEMIACIDAS	1000	1	41.150	60	
TOTAL		1	41.150	60	

**PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO
3**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
SEMIACIDAS	1000	1	43.084	63	
TOTAL		1	43.084	63	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
SEMIACIDAS	1000	1	45.109	66	
TOTAL		1	45.109	66	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
SEMIACIDAS	1000	1	47.229	69	
TOTAL		1	47.229	69	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

1

CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
NEUTRAS	1000	1	39.615	447	
TOTAL		1	39.615	447	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
NEUTRAS	1000	1	41.150	45	
TOTAL		1	41.150	45	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
NEUTRAS	1000	1	43.084	47	
TOTAL		1	43.084	47	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
NEUTRAS	1000	1	45.109	49	
TOTAL		1	45.109	49	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
NEUTRAS	1000		1	47.229	51
TOTAL			1	47.229	51

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

1

CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0		0	39.615	0
TOTAL			0	39.615	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0		0	41.150	0
TOTAL			0	41.150	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0		0	43.084	0
TOTAL			0	43.084	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0		0	45.109	0
TOTAL			0	45.109	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0		0	47.229	0
TOTAL			0	47.229	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO**1****CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0,00	39.615	0	
TOTAL		0,00	39.615	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO**2**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0,00	41.150	0	
TOTAL		0,00	41.150	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO**3**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0,00	43.084	0	
TOTAL		0,00	43.084	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO**4**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0,00	45.109	0	
TOTAL		0,00	45.109	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO**5**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0,00	47.229	0	
TOTAL		0,00	47.229	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO**1****CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
-------------	----------------	------------------	---------------	--------------	------------

0	0	0	39.615	0	
TOTAL		0	39.615	0	

**PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO
2**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	41.150	0	
TOTAL		0	41.150	0	

**PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO
3**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	43.084	0	
TOTAL		0	43.084	0	

**PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO
4**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	45.109	0	
TOTAL		0	45.109	0	

**PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO
5**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	47.229	0	
TOTAL		0	47.229	0	

**PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1
CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	39.615	0	
TOTAL		0	39.615	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
-------------	----------------	------------------	---------------	--------------	------------

0	0	0	41.150	0
TOTAL		0	41.150	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FIN
0	0	0	43.084	0	
TOTAL		0	43.084	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FIN
0	0	0	45.109	0	
TOTAL		0	45.109	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FIN
0	0	0	47.229	0	
TOTAL		0	47.229	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

1

CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINA
0	0	0	39.615	0	
TOTAL		0	39.615	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINA
0	0	0	41.150	0	
TOTAL		0	41.150	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINA
0	0	0	43.084	0	

TOTAL		0	43.084	0
--------------	--	---	--------	---

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	45.109	0	
TOTAL		0	45.109	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO

5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	47.229	0	
TOTAL		0	47.229	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1

CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	39.615	0	0
TOTAL		0	39.615	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	41.150	0	0
TOTAL		0	41.150	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	43.084	0	0
TOTAL		0	43.084	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	45.109	0	0
TOTAL		0	45.109	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	47.229	0	0

TOTAL	0	47.229	0	0
-------	---	--------	---	---

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1
CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
ENSALADA	1000	1	45.302	0	
TOTAL		1	45.302	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
ENSALADA	1000	1	47.057	115	
TOTAL		1	47.057	115	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
ENSALADA	1000	1	49.269	120	
TOTAL		1	49.269	120	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
ENSALADA	1000	1	51.585	126	
TOTAL		1	51.585	126	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
ENSALADA	1000	1	54.009	132	
TOTAL		1	54.009	132	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1
CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
TUBERCULOS	1000	1	45.302	1.045	105
TOTAL		1	45.302	1.045	105

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
TUBERCULOS	1000	1	47.057	105	105

TOTAL		1	47.057	105	109
--------------	--	---	--------	-----	-----

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
TUBERCULOS	1000	1	49.269	109	115
TOTAL		1	49.269	109	115

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
TUBERCULOS	1000	1	51.585	115	120
TOTAL		1	51.585	115	120

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
TUBERCULOS	1000	1	54.009	120	126
TOTAL		1	54.009	120	126

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1

CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
COCINAR	1000	1	45.302	1.551	155
TOTAL		1	45.302	1.551	155

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
COCINAR	1000	1	47.057	155	162
TOTAL		1	47.057	155	162

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
COCINAR	1000	1	49.269	162	170
TOTAL		1	49.269	162	170

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
COCINAR	1000	1	51.585	170	178
TOTAL		1	51.585	170	178

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
COCINAR	1000	1	54.009	178	186
TOTAL		1	54.009	178	186

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1

CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	45.302	0	
TOTAL		0	45.302	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	47.057	0	
TOTAL		0	47.057	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	49.269	0	
TOTAL		0	49.269	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	51.585	0	
TOTAL		0	51.585	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	54.009	0	
TOTAL		0	54.009	0	

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1

CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
-------------	----------------	------------------	---------------	--------------	------------

0	0	0	45.302	0	0
TOTAL		0	45.302	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	47.057	0	0
TOTAL		0	47.057	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	49.269	0	0
TOTAL		0	49.269	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	51.585	0	0
TOTAL		0	51.585	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	54.009	0	0
TOTAL		0	54.009	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1

CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0,00	45.302	0	0
TOTAL		0,00	45.302	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0,00	47.057	0	0
TOTAL		0,00	47.057	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
-------------	----------------	------------------	---------------	--------------	------------

0	0	0,00	49.269	0	0
TOTAL		0,00	49.269	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0,00	51.585	0	0
TOTAL		0,00	51.585	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0,00	54.009	0	0
TOTAL		0,00	54.009	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1
CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	45.302	0	0
TOTAL		0	45.302	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	47.057	0	0
TOTAL		0	47.057	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	49.269	0	0
TOTAL		0	49.269	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	51.585	0	0
TOTAL		0	51.585	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	54.009	0	0
TOTAL		0	54.009	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1**CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	45.302	0	0
TOTAL		0	45.302	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	47.057	0	0
TOTAL		0	47.057	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	49.269	0	0
TOTAL		0	49.269	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	51.585	0	0
TOTAL		0	51.585	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	54.009	0	0
TOTAL		0	54.009	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1**CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	45.302	0	0
TOTAL		0	45.302	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
-------------	----------------	------------------	---------------	--------------	------------

0	0	0	47.057	0	0
TOTAL		0	47.057	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	49.269	0	0
TOTAL		0	49.269	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	51.585	0	0
TOTAL		0	51.585	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	54.009	0	0
TOTAL		0	54.009	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 1

CANTIDAD POR UNIDAD * PPTO DE PRODUCCIÓN - (INV. INICIAL M.P.) + (INV. FINAL M.P.)

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	45.302	0	0
TOTAL		0	45.302	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	47.057	0	0
TOTAL		0	47.057	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	49.269	0	0
TOTAL		0	49.269	0	0

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	51.585	0	0

TOTAL		0	51.585	0
-------	--	---	--------	---

PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS DEL AÑO 5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	CONSUMO / UNIDAD	PPTO DE PROD.	INV. INICIAL	INV. FINAL
0	0	0	54.009	0	
TOTAL		0	54.009	0	

COMPRA DE MATERIAS PRIMAS

COSTO UNITARIO DE LA MATERIA PRIMA P1

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO
ACIDAS	1000	16.359
DULCES	1000	14.048
SEMIACIDAS	1000	2.525
NEUTRAS	1000	3.933
0	0	-
0	0	-
0	0	-
0	0	-
0	0	-
0	0	-

COSTO UNITARIO DE LA MATERIA PRIMA P2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO
ENSALADA	1000	7.418
TUBERCULOS	1000	4.974
COCINAR	1000	9.374
0	0	-
0	0	-
0	0	-
0	0	-
0	0	-
0	0	-
0	0	-

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MIXFRUVER**

COMPRA DE MATERIAS PRIMAS **FRUTAS**

AÑO1

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
ACIDAS	1000	16.359,00	12.460	203.825.567,59
DULCES	1000	14.048,00	13.781	193.591.257,30
SEMIACIDAS	1000	2.525,00	7.185	18.141.058,55
NEUTRAS	1000	3.933,00	5.354	21.056.392,69
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
TOTAL				436.614.276,12

AÑO2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
ACIDAS	1000	16.359,00	13.262	216.946.126,79
DULCES	1000	14.048,00	14.707	206.608.770,31
SEMIACIDAS	1000	2.525,00	7.567	19.106.366,07
NEUTRAS	1000	3.933,00	5.618	22.097.543,73
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
TOTAL				464.758.806,90

AÑO3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
ACIDAS	1000	16.359,00	13.885	227.142.594,75
DULCES	1000	14.048,00	15.399	216.319.382,52
SEMIACIDAS	1000	2.525,00	7.923	20.004.365,27
NEUTRAS	1000	3.933,00	5.883	23.136.128,29
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
TOTAL				486.602.470,83

AÑO4

DESCRIPCIÓN	UND. DE	COSTO	MAT. PRIMA	VALOR TOTAL
-------------	---------	-------	------------	-------------

	MEDIDA		REQ.	
ACIDAS	1000	16.359,00	14.537	237.818.296,71
DULCES	1000	14.048,00	16.122	226.486.393,50
SEMIACIDAS	1000	2.525,00	8.295	20.944.570,44
NEUTRAS	1000	3.933,00	6.159	24.223.526,32
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
TOTAL				509.472.786,96

AÑO5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
ACIDAS	1000	16.359,00	15.221	248.995.756,65
DULCES	1000	14.048,00	16.880	237.131.253,99
SEMIACIDAS	1000	2.525,00	8.685	21.928.965,25
NEUTRAS	1000	3.933,00	6.449	25.362.032,05
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
TOTAL				533.418.007,95

COMPRA DE MATERIAS PRIMAS VERDURAS

AÑO1

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
ENSALADA	1000	7.418,00	13.926	103.303.071,17
TUBERCULOS	1000	4.974,00	12.382	61.588.038,11
COCINAR	1000	9.374,00	18.189	170.502.097,38
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
TOTAL				335.393.206,66

AÑO2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
ENSALADA	1000	7.418,00	14.431	107.045.612,34
TUBERCULOS	1000	4.974,00	13.136	65.336.784,60
COCINAR	1000	9.374,00	19.497	182.765.567,47
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
TOTAL				355.147.964,42

AÑO3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
ENSALADA	1000	7.418,00	15.109	112.076.756,13
TUBERCULOS	1000	4.974,00	13.753	68.407.613,48
COCINAR	1000	9.374,00	20.413	191.355.549,14
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
TOTAL				371.839.918,75

AÑO4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
ENSALADA	1000	7.418,00	15.819	117.344.363,66
TUBERCULOS	1000	4.974,00	14.399	71.622.771,31
COCINAR	1000	9.374,00	21.373	200.349.259,95
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
TOTAL				389.316.394,93

AÑO5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
ENSALADA	1000	7.418,00	16.562	122.859.548,76
TUBERCULOS	1000	4.974,00	15.076	74.989.041,56

COCINAR		1000	9.374,00	22.377	209.765.675,17
0		0	0,00	0	0,00
0		0	0,00	0	0,00
0		0	0,00	0	0,00
0		0	0,00	0	0,00
0		0	0,00	0	0,00
0		0	0,00	0	0,00
0		0	0,00	0	0,00
TOTAL					407.614.265,49

MANO DE OBRA DIRECTA

NOMBRE DE LA EMPRESA:

MIXFRUVER

MANO DE OBRA DIRECTA

AÑO1

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANS
Operador Logistico	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Secretaria/Cajeros/Jefes compras y almacen	29.400.000,00	15.288.000,00	6.048.000,00
Publicista/Administrador	8.400.000,00	4.368.000,00	1.728.000,00
Asesores Comerciales	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Jefes de división (Bodega - Mercadeo)	12.000.000,00	6.240.000,00	1.728.000,00
TOTAL	75.000.000,00	39.000.000,00	14.688.000,00

AÑO2

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANS
Operador Logistico	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Secretaria/Cajeros/Jefes compras y almacen	29.400.000,00	15.288.000,00	6.048.000,00
Publicista/Administrador	8.400.000,00	4.368.000,00	1.728.000,00
Asesores Comerciales	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Jefes de división (Bodega - Mercadeo)	12.000.000,00	6.240.000,00	1.728.000,00
TOTAL	75.000.000,00	39.000.000,00	14.688.000,00

AÑO3

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANS
Operador Logistico	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Secretaria/Cajeros/Jefes compras y almacen	29.400.000,00	15.288.000,00	6.048.000,00
Publicista/Administrador	8.400.000,00	4.368.000,00	1.728.000,00
Asesores Comerciales	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Jefes de división (Bodega - Mercadeo)	12.000.000,00	6.240.000,00	1.728.000,00

TOTAL	75.000.000,00	39.000.000,00	14.688.000,00
--------------	----------------------	----------------------	----------------------

AÑO4

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANS
Operador Logístico	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Secretaria/Cajeros/Jefes compras y almacén	29.400.000,00	15.288.000,00	6.048.000,00
Publicista/Administrador	8.400.000,00	4.368.000,00	1.728.000,00
Asesores Comerciales	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Jefes de división (Bodega - Mercadeo)	12.000.000,00	6.240.000,00	1.728.000,00
TOTAL	75.000.000,00	39.000.000,00	14.688.000,00

AÑO5

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANS
Operador Logístico	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Secretaria/Cajeros/Jefes compras y almacén	29.400.000,00	15.288.000,00	6.048.000,00
Publicista/Administrador	8.400.000,00	4.368.000,00	1.728.000,00
Asesores Comerciales	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Jefes de división (Bodega - Mercadeo)	12.000.000,00	6.240.000,00	1.728.000,00
TOTAL	75.000.000,00	39.000.000,00	14.688.000,00

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRAN
Operador Logístico	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Secretaria/Cajeros/Jefes compras y almacén	29.400.000,00	15.288.000,00	6.048.000,00
Publicista/Administrador	8.400.000,00	4.368.000,00	1.728.000,00
Asesores Comerciales	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Jefes de división	12.000.000,00	6.240.000,00	1.728.000,00
TOTAL	75.000.000,00	39.000.000,00	14.688.000,00

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRAN
Operador Logístico	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Secretaria/Cajeros/Jefes compras y almacén	29.400.000,00	15.288.000,00	6.048.000,00
Publicista/Administrador	8.400.000,00	4.368.000,00	1.728.000,00
Asesores Comerciales	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Jefes de división	12.000.000,00	6.240.000,00	1.728.000,00
TOTAL	75.000.000,00	39.000.000,00	14.688.000,00

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRAN
--------------------	---------------------	------------------------	-------------------

Operador Logistico	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Secretaria/Cajeros/Jefes compras y almacen	29.400.000,00	15.288.000,00	6.048.000,00
Publicista/Administrador	8.400.000,00	4.368.000,00	1.728.000,00
Asesores Comerciales	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Jefes de división	12.000.000,00	6.240.000,00	1.728.000,00
TOTAL	75.000.000,00	39.000.000,00	14.688.000,00

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRAN
Operador Logistico	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Secretaria/Cajeros/Jefes compras y almacen	29.400.000,00	15.288.000,00	6.048.000,00
Publicista/Administrador	8.400.000,00	4.368.000,00	1.728.000,00
Asesores Comerciales	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Jefes de división	12.000.000,00	6.240.000,00	1.728.000,00
TOTAL	75.000.000,00	39.000.000,00	14.688.000,00

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRAN
Operador Logistico	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Secretaria/Cajeros/Jefes compras y almacen	29.400.000,00	15.288.000,00	6.048.000,00
Publicista/Administrador	8.400.000,00	4.368.000,00	1.728.000,00
Asesores Comerciales	12.600.000,00	6.552.000,00	2.592.000,00
Jefes de división	12.000.000,00	6.240.000,00	1.728.000,00
TOTAL	75.000.000,00	39.000.000,00	14.688.000,00

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

NOMBRE DE LA EMPRESA:

MIXFRUVER

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
SERVICIOS PUBLICOS	6.000.000,00	6.180.000,00	6.365.400,00	6.556.362,00
MANTENIMIENTO	2.500.000,00	2.575.000,00	2.652.250,00	2.731.817,50
PAPELERIA	3.000.000,00	3.090.000,00	3.182.700,00	3.278.181,00

SALARIOS VIGILANCIA - ASEADORAS	7.440.000,00	7.663.200,00	7.893.096,00	8.129.888,88	8.3
IMPREVISTOS	3.600.000,00	3.708.000,00	3.819.240,00	3.933.817,20	4.0
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	2.145.000,00	2.145.000,00	2.145.000,00	2.145.000,00	2.1
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
TOTAL	24.685.000,00	25.361.200,00	26.057.686,00	26.775.066,58	27

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	
SERVICIOS PUBLICOS	6000000	6.180.000,00	6.365.400,00	6.556.362,00	6.7
MANTENIMIENTO	2500000	2.575.000,00	2.652.250,00	2.731.817,50	2.8
PAPELERIA	3000000	3.090.000,00	3.182.700,00	3.278.181,00	3.3
SALARIOS VIGILANCIA - ASEADORAS	7440000	7.663.200,00	7.893.096,00	8.129.888,88	8.3
IMPREVISTOS	3600000	3.708.000,00	3.819.240,00	3.933.817,20	4.0
0	0	-	-	-	-
0	0	-	-	-	-
0	0	-	-	-	-
0	0	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	2.145.000,00	2.145.000,00	2.145.000,00	2.145.000,00	2.1
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
TOTAL	24.685.000,00	25.361.200,00	26.057.686,00	26.775.066,58	27

COSTO DE VENTAS

NOMBRE DE LA EMPRESA: MIXFRUVER

COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO Y CONSOLIDADO

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	
INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	65.225.774,00	6.522.577,40	6.829.138,54	
MATERIAS PRIMAS	772.007.482,78	819.906.771,33	858.442.389,58	898.78
MANO DE OBRA DIRECTA	257.376.000,00	265.097.280,00	273.050.198,40	281.24
COSTOS IND. FABRICACIÓN	49.370.000,00	50.722.400,00	52.115.372,00	53.55
INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	6.522.577,40	6.829.138,54	7.150.108,05	7.486.
COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	1.137.456.679,38	1.135.419.890,19	1.183.286.990,47	1.233.
INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	9.400.468,42	9.458.294,22	9.857.
INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	9.400.468,42	9.458.294,22	9.857.037,55	10.273
COSTO DE VENTAS	1.128.056.210,95	1.135.362.064,40	1.182.888.247,13	1.232.
	27.083,10	26.027,52	25.907,92	25.790
	25.915,09	24.872,26	24.774,22	24.677
	1.168,01	1.232,62	1.209,62	1.187,

COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO DE FRUTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	
INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	36.973.006,00	3.697.300,60	3.871.073,73	
MATERIAS PRIMAS	436.614.276,12	464.758.806,90	486.602.470,83	509.47
MANO DE OBRA DIRECTA	128.688.000,00	132.548.640,00	136.525.099,20	140.62
COSTOS IND. FABRICACIÓN	24.685.000,00	25.361.200,00	26.057.686,00	26.775
INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	3.697.300,60	3.871.073,73	4.053.014,19	4.243.
COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	623.262.981,52	622.494.873,78	649.003.315,56	676.67
INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	5.150.933,73	5.185.517,46	5.406.

INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	5.150.933,73	5.185.517,46	5.406.338,53	5.636.
COSTO DE VENTAS	618.112.047,79	622.460.290,05	648.782.494,49	676.4
	15.732,85	15.127,49	15.063,68	15.00
	15.109,73	14.511,17	14.458,87	14.40
	623,12	616,31	604,81	593,5

COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO DE VERDURAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	
INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	28.252.768,00	2.825.276,80	2.958.064,81	
MATERIAS PRIMAS	335.393.206,66	355.147.964,42	371.839.918,75	389.3
MANO DE OBRA DIRECTA	128.688.000,00	132.548.640,00	136.525.099,20	140.6
COSTOS IND. FABRICACIÓN	24.685.000,00	25.361.200,00	26.057.686,00	26.77
INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	2.825.276,80	2.958.064,81	3.097.093,86	3.242.
COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	514.193.697,86	512.925.016,41	534.283.674,90	556.5
INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	-	4.249.534,69	4.272.776,76	4.450.
INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	4.249.534,69	4.272.776,76	4.450.699,02	4.636.
COSTO DE VENTAS	509.944.163,16	512.901.774,35	534.105.752,64	556.3
	11.350,25	10.900,03	10.844,24	10.78
	10.805,36	10.361,09	10.315,35	10.27
	544,89	538,94	528,89	519,0

GASTOS DE ADMINISTRACION

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MIXFRUVER**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	
SUELDO GERENTE	36.480.000,00	37.574.400,00	38.701.632,00	39.862.680,96	41.03
ASEADORA	22.617.600,00	23.296.128,00	23.995.011,84	24.714.862,20	25.45
ARRIENDO	108.000.000,00	111.240.000,00	114.577.200,00	118.014.516,00	121.5
PAPELERIA	6.000.000,00	6.180.000,00	6.365.400,00	6.556.362,00	6.753
SERVICIOS PUBLICOS	12.000.000,00	12.360.000,00	12.730.800,00	13.112.724,00	13.50
MENSAJEROS	11.308.800,00	11.648.064,00	11.997.505,92	12.357.431,10	12.72
IMPREVISTOS	7.200.000,00	7.416.000,00	7.638.480,00	7.867.634,40	8.103
CONTADOR	16.416.000,00	16.908.480,00	17.415.734,40	17.938.206,43	18.47
JEFE DIVISION					
ADMINISTRATIVA	18.240.000,00	18.787.200,00	19.350.816,00	19.931.340,48	20.52
0	-	-	-	-	
DEPRECIACIONES	3.600.000,00	3.600.000,00	3.600.000,00	600.000,00	6
GASTOS PREOPERATIVOS	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000
TOTAL	244.862.400,00	252.010.272,00	259.372.580,16	263.955.757,56	271.7

GASTOS DE VENTAS

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MIXFRUVER**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PUBLICIDAD	15.000.000,00	15.450.000,00	15.913.500,00	16.390.905,00	16.882.632,1

POLIZAS SEGURO	2.000.000,00	2.060.000,00	2.121.800,00	2.185.454,00	2.251.017,62
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
TOTAL	17.000.000,00	17.510.000,00	18.035.300,00	18.576.359,00	19.133.649,70

FLUJO DE EFECTIVO

NOMBRE DE LA EMPRESA: MIXFRUVER

FLUJO DE EFECTIVO

PERIODO: DEL AL DE 200

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
INGRESOS				
SALDO INICIAL	3.000.000,00	162.169.824,43	220.949.757,85	317.415.870,00
VENTAS	1.496.390.618,01	1.518.064.786,83	1.581.610.880,82	1.648.385.000,00
REC. CARTERA DEL MES ANT.	-	-	-	-
	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	1.499.390.618,01	1.680.234.611,26	1.802.560.638,67	1.965.801.000,00
EGRESOS				
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	741.127.183,47	787.110.500,47	824.104.693,99	862.837.610,00
MANO DE OBRA DIRECTA	257.376.000,00	265.097.280,00	273.050.198,40	281.241.700,00
SERVICIOS PUBLICOS	12.000.000,00	12.360.000,00	12.730.800,00	13.112.724,00
MANTENIMIENTO	5.000.000,00	5.150.000,00	5.304.500,00	5.463.635,00
PAPELERIA	6.000.000,00	6.180.000,00	6.365.400,00	6.556.362,00
SALARIOS VIGILANCIA -				

ASEADORAS	14.880.000,00	15.326.400,00	15.786.192,00	16.259.777,00
IMPREVISTOS	7.200.000,00	7.416.000,00	7.638.480,00	7.867.634,00
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
SUELDO GERENTE	36.480.000,00	37.574.400,00	38.701.632,00	39.862.680,00
ASEADORA	22.617.600,00	23.296.128,00	23.995.011,84	24.714.862,00
ARRIENDO	108.000.000,00	111.240.000,00	114.577.200,00	118.014.510,00
PAPELERIA	6.000.000,00	6.180.000,00	6.365.400,00	6.556.362,00
SERVICIOS PUBLICOS	12.000.000,00	12.360.000,00	12.730.800,00	13.112.724,00
MENSAJEROS	11.308.800,00	11.648.064,00	11.997.505,92	12.357.431,00
IMPREVISTOS	7.200.000,00	7.416.000,00	7.638.480,00	7.867.634,00
CONTADOR	16.416.000,00	16.908.480,00	17.415.734,40	17.938.206,00
JEFE DIVISION	18.240.000,00	18.787.200,00	19.350.816,00	19.931.340,00
ADMINISTRATIVA	-	-	-	-
PUBLICIDAD	15.000.000,00	15.450.000,00	15.913.500,00	16.390.905,00
POLIZAS SEGURO	2.000.000,00	2.060.000,00	2.121.800,00	2.185.454,00
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-

-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
IMPUESTOS	-	32.887.695,70	36.560.347,40	40.033.868
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	38.375.210,11	33.956.405,93	-0,00	-0,00
PAGO MAT. PRIM. MES ANT.	-	30.880.299,31	32.796.270,85	34.337.695
TOTAL EGRESOS	1.337.220.793,58	1.459.284.853,42	1.485.144.762,80	1.546.643.
SALDO FLUJO DE EFECTIVO	162.169.824,43	220.949.757,85	317.415.875,87	419.157.91

DATOS PARA EL CALCULO DE LA TIR Y EL VNA				
-138.125.774,00	162.169.82	220.949.7	317.415.87	4
	4,43	57,85	5,87	7,6

ESTADO DE RESULTADOS

NOMBRE DE LA EMPRESA:

MIXFRUVER

GANANCIAS Y PERDIDAS

PERIODO: DEL AL DE 200

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
VENTAS	1.496.390.618,01	1.518.064.786,83	1.581.610.880,82	1.648.38
COSTO DE VENTAS	1.128.056.210,95	1.135.362.064,40	1.182.888.247,13	1.232.82
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	368.334.407,05	382.702.722,44	398.722.633,70	415.556.
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				

	244.862.400,00	252.010.272,00	259.372.580,16	263.955.
GASTOS DE VENTAS	17.000.000,00	17.510.000,00	18.035.300,00	18.576.3.
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	106.472.007,05	113.182.450,44	121.314.753,54	133.024.
INTERESES FINANCIEROS	6.812.323,11	2.393.518,93	-0,00	
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	99.659.683,94	110.788.931,51	121.314.753,54	133.024.
IMPUESTO DE RENTA	32.887.695,70	36.560.347,40	40.033.868,67	43.898.0.
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	66.771.988,24	74.228.584,11	81.280.884,87	89.126.2.

BALANCE GENERAL

NOMBRE DE LA EMPRESA:

MIXFRUVER

BALANCE INICIAL AL DE 200

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	A
CORRIENTE					
CAJA - BANCOS	3.000.000	162.169.824	220.949.758	317.415.876	41
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	65.225.774	6.522.577	6.829.139	7.150.108	
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	9.400.468	9.458.294	9.857.038	1
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	68.225.774	178.092.870	237.237.191	334.423.021	43
GASTOS PREOPERATIVOS	15.000.000	12.000.000	9.000.000	6.000.000	
ACTIVO FIJO					
TERRENOS	0	0	0	0	
COMPUTADORES	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9
- DEP ACUM. COMP.	0	3.000.000	6.000.000	9.000.000	9
EDIFICIOS	0	0	0	0	
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	
VEHICULOS	0	0	0	0	
- DEP ACUM. VEHIC.	0	0	0	0	
MAQUINARIA Y EQUIPO	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000	4
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	4.290.000	8.580.000	12.870.000	1
MUEBLES Y ENSERES	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	600.000	1.200.000	1.800.000	

TOTAL ACTIVO FIJO	69.900.000	59.010.000	48.120.000	37.230.000	29.000.000
TOTAL ACTIVO	138.125.774	237.102.870	285.357.191	371.653.021	460.000.000
PASIVOS					
CORRIENTE					
CUENTAS POR PAGAR	0	30.880.299	32.796.271	34.337.696	30.000.000
IMPUESTOS POR PAGAR	0	32.887.696	36.560.347	40.033.869	40.000.000
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	63.767.995	69.356.618	74.371.564	70.000.000
PASIVO LARGO PLAZO					
OBLIG. FINANCIERAS	63.125.774	31.562.887	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	63.125.774	31.562.887	0	0	0
TOTAL PASIVO	63.125.774	95.330.882	69.356.618	74.371.564	70.000.000
PATRIMONIO					
CAPITAL	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	66.771.988	74.228.584	81.280.885	80.000.000
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	66.771.988	141.000.572	220.000.000
TOTAL PATRIMONIO	75.000.000	141.771.988	216.000.572	297.281.457	385.000.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	138.125.774	237.102.870	285.357.191	371.653.021	460.000.000
CONTROL	0	0	0	0	0

FLUJO NETO DE EFECTIVO

NOMBRE DE LA EMPRESA: MIXFRUVER

FLUJO NETO DEL PROYECTO

PERIODO: DEL AL DE
200

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	
CORRIENTE					
CAJA - BANCOS	3.000.000	162.169.824	220.949.758	317.415.876	
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	65.225.774	6.522.577	6.829.139	7.150.108	
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	9.400.468	9.458.294	9.857.038	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	68.225.774	178.092.870	237.237.191	334.423.021	
GASTOS PREOPERATIVOS	15.000.000	12.000.000	9.000.000	6.000.000	
ACTIVO FIJO					
TERRENOS	0	0	0	0	
COMPUTADORES	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	
- DEP ACUM. COMP.	0	3.000.000	6.000.000	9.000.000	
EDIFICIOS	0	0	0	0	
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	
VEHICULOS	0	0	0	0	

- DEP ACUM. VEHIC.	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000	42.900.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	4.290.000	8.580.000	12.870.000	12.870.000
MUEBLES Y ENSERES	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	600.000	1.200.000	1.800.000	1.800.000
TOTAL ACTIVO FIJO	69.900.000	59.010.000	48.120.000	37.230.000	37.230.000
TOTAL ACTIVO	138.125.774	237.102.870	285.357.191	371.653.021	371.653.021
PASIVOS					
CORRIENTE					
CUENTAS POR PAGAR	0	30.880.299	32.796.271	34.337.696	34.337.696
IMPUESTOS POR PAGAR	0	32.887.696	36.560.347	40.033.869	40.033.869
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	63.767.995	69.356.618	74.371.564	74.371.564
PASIVO LARGO PLAZO					
OBLIG. FINANCIERAS	63.125.774	31.562.887	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	63.125.774	31.562.887	0	0	0
TOTAL PASIVO	63.125.774	95.330.882	69.356.618	74.371.564	74.371.564
PATRIMONIO					
CAPITAL	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	66.771.988	74.228.584	81.280.885	81.280.885
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	66.771.988	141.000.572	141.000.572
TOTAL PATRIMONIO	75.000.000	141.771.988	216.000.572	297.281.457	297.281.457
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	138.125.774	237.102.870	285.357.191	371.653.021	371.653.021
ESTADO DE RESULTADOS					
VENTAS		1.496.390.618	1.518.064.787	1.581.610.881	1.581.610.881
COSTO DE VENTAS		1.128.056.211	1.135.362.064	1.182.888.247	1.182.888.247
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		368.334.407	382.702.722	398.722.634	398.722.634
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		244.862.400	252.010.272	259.372.580	259.372.580
GASTOS DE VENTAS		17.000.000	17.510.000	18.035.300	18.035.300
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL		106.472.007	113.182.450	121.314.754	121.314.754
IMPUESTO DE RENTA		40.991.723	43.575.243	46.706.180	46.706.180
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO		65.480.284	69.607.207	74.608.573	74.608.573
TOTAL FLUJO NETO DEL PROYECTO	-138.125.774	-72.645.490	-3.038.283	71.570.291	71.570.291

VAL. INVEN. M.P.

0,00

AÑO1

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	-
COSTO	-
TOTAL	-

0,00

AÑO1

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	-
COSTO	-
TOTAL	-

0,00

AÑO1

DESCRIPCIÓN
INVENTARIO FINAL
COSTO
TOTAL

AÑO2

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	-
COSTO	-
TOTAL	-

AÑO2

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	-
COSTO	-
TOTAL	-

AÑO2

DESCRIPCIÓN
INVENTARIO FINAL
COSTO
TOTAL

AÑO3

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	-
COSTO	-
TOTAL	-

AÑO3

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	-
COSTO	-
TOTAL	-

AÑO3

DESCRIPCIÓN
INVENTARIO FINAL
COSTO
TOTAL

AÑO4

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	-
COSTO	-
TOTAL	-

AÑO4

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	-
COSTO	-
TOTAL	-

AÑO4

DESCRIPCIÓN
INVENTARIO FINAL
COSTO
TOTAL

AÑO5

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	-
COSTO	-
TOTAL	-

AÑO5

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	-
COSTO	-
TOTAL	-

AÑO5

DESCRIPCIÓN
INVENTARIO FINAL
COSTO
TOTAL

VALOR DEL INV. FINAL P.T.

NOMBRE DE LA EMPRESA:

MIXFRUVER

FRUTAS

**VALORIZACIÓN DEL INV. INICIAL
AÑO1**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO INICIAL	-
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	-
TOTAL	-

**VALORIZACIÓN DEL INV. FINAL
AÑO1**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	327,40
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	15.732,85
TOTAL	5.150.933,73

AÑO2

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO INICIAL	5.150.933,73
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	-
TOTAL	5.150.933,73

AÑO2

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	342,79
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	15.127,49
TOTAL	5.185.517,46

AÑO3

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO INICIAL	5.185.517,46
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	-
TOTAL	5.185.517,46

AÑO3

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	358,90
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	15.063,68
TOTAL	5.406.338,53

AÑO4

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO INICIAL	5.406.338,53
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	-
TOTAL	5.406.338,53

AÑO4

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	375,77
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	15.000,99
TOTAL	5.636.876,45

AÑO5

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
-------------	-------------

AÑO5

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
-------------	-------------

INVENTARIO INICIAL	5.636.876,45
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	-
TOTAL	5.636.876,45

INVENTARIO FINAL	393,43
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	14.939,37
TOTAL	5.877.568,04

VERDURAS

VALORIZACIÓN DEL INV. INICIAL AÑO1

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO INICIAL	-
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	-
TOTAL	-

VALORIZACIÓN DEL INV. FINAL AÑO1

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	374,40
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	11.350,25
TOTAL	4.249.534,69

AÑO2

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO INICIAL	4.249.534,69
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	-
TOTAL	4.249.534,69

AÑO2

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	392,00
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	10.900,03
TOTAL	4.272.776,76

AÑO3

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO INICIAL	4.272.776,76
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	-
TOTAL	4.272.776,76

AÑO3

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	410,42
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	10.844,24
TOTAL	4.450.699,02

AÑO4

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO INICIAL	4.450.699,02
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	-
TOTAL	4.450.699,02

AÑO4

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
INVENTARIO FINAL	429,71
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	10.789,41
TOTAL	4.636.321,88

AÑO5

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
-------------	-------------

AÑO5

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
-------------	-------------

INVENTARIO INICIAL	4.636.321,88
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	-
TOTAL	4.636.321,88

INVENTARIO FINAL	449,91
M.P.+ M.O.D.+ C.I.F.	10.735,53
TOTAL	4.829.987,40

CUENTAS POR PAGAR

NOMBRE DE LA EMPRESA: MIXFRUVER

COMPRAS A CREDITO

POLITICA ESTABLECIDA POR LAS EMPRESAS PARA A OTORGARNOS CREDITO				
4%	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
COMPRAS DE MATERIA PRIMA	772.007.483	819.906.771	858.442.390	898.789
COMPRAS A CREDITO	30.880.299	32.796.271	34.337.696	35.951
COMPRAS DE CONTADO	741.127.183	787.110.500	824.104.694	862.837

CUENTAS POR COBRAR

NOMBRE DE LA EMPRESA: MIXFRUVER

VENTAS A CREDITO

POLITICA ESTABLECIDA POR NUESTRA EMPRESA PARA OTORGARLE CREDITO A SUS CLIENTES					
0%	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS DEL PERIODO	1.496.390.618	1.518.064.787	1.581.610.881	1.648.385.175	1.718.079.106
VENTAS A CREDITO	-	-	-	-	-
VENTAS DE CONTADO	1.496.390.618	1.518.064.787	1.581.610.881	1.648.385.175	1.718.079.106

GASTO PREOPERATIVO

NOMBRE DE LA EMPRESA: MIXFRUVER

GASTOS PROPERATIVOS

DESCRIPCIÓN AMORTIZACION	VALOR	AMORTIZACION ANUAL
GASTOS PREOPERATIVOS	15.000.000	3.000.000

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL ANUAL	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
SALDO AMORTIZACION	12.000.000	9.000.000	6.000.000	3.000.000	-

DEPRECIACION

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MIXFRUVER**

DEPRECIACIÓN
ACUMULADA

COMPUTADORES (3 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL				
EQUIPOS DE COMPUTO	9.000.000,00	3.000.000,00				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
TOTAL	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	-		
DEP. ACUMULADA	-	6.000.000,00	9.000.000,00	9.000.000,00	9.000.000,00	

EDIFICIOS (20 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL				
EDIFICIO O PLANTA	-	-				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
TOTAL	-	-	-	-	-	
DEP. ACUMULADA	-	-	-	-	-	

VEHICULOS (5 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL				
VEHICULOS	-	-				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
TOTAL	-	-	-	-	-	
DEP. ACUMULADA	-	-	-	-	-	

MAQUINARIA Y EQUIPO (10 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL				
MAQUINARIA Y EQUIPO	42.900.000,00	4.290.000,00				

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	4.290.000,00	4.290.000,00	4.290.000,00	4.290.000,00	4.290.000,00
DEP. ACUMULADA	-	8.580.000,00	12.870.000,00	17.160.000,00	21.450.000,00

MUEBLES Y ENSERES (5 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
MUEBLES Y ENSERES	3.000.000,00	600.000,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00
DEP. ACUMULADA	-	1.200.000,00	1.800.000,00	2.400.000,00	3.000.000,00

PRESTAMO FINANCIERO

NOMBRE DE LA EMPRESA:		MIXFRUVER		
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
CONDICIONES FINANCIERAS				
MONTO:	63.125.774			
PLAZO:	24	MESES		
INTERES	14% NOMINAL ANUAL			
:	14%	NOMINAL ANUAL		
AMORTIZACION:	MENSUAL			
CUOTAS	AMORTIZACION	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				63.125.774,00
1	2.630.240,58	736.467,36	3.366.707,95	60.495.533,42
2	2.630.240,58	705.781,22	3.336.021,81	57.865.292,83
3	2.630.240,58	675.095,08	3.305.335,67	55.235.052,25
4	2.630.240,58	644.408,94	3.274.649,53	52.604.811,67
5	2.630.240,58	613.722,80	3.243.963,39	49.974.571,08

6	2.630.240,58	583.036,66	3.213.277,25	47.344.330,50
7	2.630.240,58	552.350,52	3.182.591,11	44.714.089,92
8	2.630.240,58	521.664,38	3.151.904,97	42.083.849,33
9	2.630.240,58	490.978,24	3.121.218,83	39.453.608,75
10	2.630.240,58	460.292,10	3.090.532,69	36.823.368,17
11	2.630.240,58	429.605,96	3.059.846,55	34.193.127,58
12	2.630.240,58	398.919,82	3.029.160,41	31.562.887,00
13	2.630.240,58	368.233,68	2.998.474,27	28.932.646,42
14	2.630.240,58	337.547,54	2.967.788,12	26.302.405,83
15	2.630.240,58	306.861,40	2.937.101,98	23.672.165,25
16	2.630.240,58	276.175,26	2.906.415,84	21.041.924,67
17	2.630.240,58	245.489,12	2.875.729,70	18.411.684,08
18	2.630.240,58	214.802,98	2.845.043,56	15.781.443,50
19	2.630.240,58	184.116,84	2.814.357,42	13.151.202,92
20	2.630.240,58	153.430,70	2.783.671,28	10.520.962,33
21	2.630.240,58	122.744,56	2.752.985,14	7.890.721,75
22	2.630.240,58	92.058,42	2.722.299,00	5.260.481,17
23	2.630.240,58	61.372,28	2.691.612,86	2.630.240,58
24	2.630.240,58	30.686,14	2.660.926,72	-0,00
25	-	-0,00	-0,00	-0,00
26	-	-0,00	-0,00	-0,00
27	-	-0,00	-0,00	-0,00
28	-	-0,00	-0,00	-0,00
29	-	-0,00	-0,00	-0,00
30	-	-0,00	-0,00	-0,00
31	-	-0,00	-0,00	-0,00
32	-	-0,00	-0,00	-0,00
33	-	-0,00	-0,00	-0,00

34	-	-0,00	-0,00	-0,00
35	-	-0,00	-0,00	-0,00
36	-	-0,00	-0,00	-0,00
37	-	-0,00	-0,00	-0,00
38	-	-0,00	-0,00	-0,00
39	-	-0,00	-0,00	-0,00
40	-	-0,00	-0,00	-0,00
41	-	-0,00	-0,00	-0,00
42	-	-0,00	-0,00	-0,00
43	-	-0,00	-0,00	-0,00
44	-	-0,00	-0,00	-0,00
45	-	-0,00	-0,00	-0,00
46	-	-0,00	-0,00	-0,00
47	-	-0,00	-0,00	-0,00
48	-	-0,00	-0,00	-0,00
49	-	-0,00	-0,00	-0,00
50	-	-0,00	-0,00	-0,00
51	-	-0,00	-0,00	-0,00
52	-	-0,00	-0,00	-0,00
53	-	-0,00	-0,00	-0,00
54	-	-0,00	-0,00	-0,00
55	-	-0,00	-0,00	-0,00
56	-	-0,00	-0,00	-0,00
57	-	-0,00	-0,00	-0,00
58	-	-0,00	-0,00	-0,00
59	-	-0,00	-0,00	-0,00
60	-	-0,00	-0,00	-0,00

TABLA DE CALCULOS		
i		
=	14,00%	EFFECTIVO ANUAL
i		
=	1,17%	ESEC. MENSUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
PAGOS/AÑO	38.375.210	33.956.406	-0	-0
INTERESES	6.812.323	2.393.519	-0	-0

CAPITAL	31.562.887	31.562.887	-	-
SALDO DEUDA	31.562.887	-	-	-
		7	0	0

INDICADORES FINANCIEROS

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MIXFRUVER**

A	INDICADORES DE LIQUIDEZ				
	SON UTILIZADOS PARA MEDIR LA CAPACIDAD QUE TIENEN LAS EMPRESAS PARA PAGAR SUS OBLIGACIONES EN EL CORTO PLAZO				
1	RAZON CORRIENTE - LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	R. C. = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE = POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO ECONOMICO:	2,79	3,42	4,50	5,47
2	CAPITAL NETO DE TRABAJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE = INDICA CUANTO LE QUEDARIA A LA EMPRESA EN EFECTIVO SI TUVIESE QUE CANCELAR TODOS LOS PASIVOS EN EL CORTO PLAZO.	114.324. 875	167.8 80.572	260. 051.457	357.067 .708
3	PRUEBA ACIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	P. A. = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS) / PASIVO CORRIENTE = POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO SIN TENER QUE LIQUIDAR SUS INVENTARIOS.	2,54	3,19	4,27	5,25

B**INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO**

SU OBJETIVO PRINCIPAL CONSISTE EN EVALUAR EL GRADO DE PARTICIPACION DE LOS ACCIONARIOS EN EL FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA, TAMBIEN EVALUAR EL GRADO DE CONVENIENCIA DE LA EMPRESA AL ENDEUDARSE.

1 NIVEL DE ENDEUDAMIENTO
E.C.P. = PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL TERCEROS

POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL PASIVO CORRIENTE, LA EMPRESA HA CONTRAIDO LA SIGUIENTE DEUDA CON TERCEROS.

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4

0,67 1,00 1,00 1,00

2 =
N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO

POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DE :
 POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON LOS DUEÑOS DEL SIGUIENTE VALOR Y LOS PROPIETARIOS DE LA DIFERENCIA

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4

0,40 0,40 0,40 0,40

3 ENDEUDAMIENTO FINANCIERO
E. F. = OBLIGACIONES FINANCIERAS / VENTAS NETAS =

INDICA QUE LAS OBLIGACIONES CON ENTIDADES FINANCIERAS EQUIVALEN AL VENTAS NETAS.

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4

0,02 0,00 0,00 0,00

4 MARGEN BRUTO DE UTILIDAD
M. B. U. = (UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS)*100 =

LA CAPACIDAD DEL EQUIPO DE VENTAS DE LA EMPRESA PARA GENERAR UTILIDADES.

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4

24,61 25,21 25,21 25,21

5 LEVERAGE TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
L. T. = PASIVO TOTAL CON TERCEROS / PATRIMONIO =	0,67	0,32	0,25	0,21
POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS CON EL PATRIMONIO, MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES.				
6 PLAZO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
L. C. P. = PASIVO TOTAL CORRIENTE / PATRIMONIO =	0,45	0,32	0,25	0,21
POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS CON EL PATRIMONIO, MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES EN EL CORTO PLAZO.				
7 TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
L. F. T. =TOTAL PASIVO CON ENT. FINANCIERAS / PATRIMONIO =	0,33	0,00	0,00	0,00
POR CADA PESO QUE ES DEL PATRIMONIO, LA SIGUIENTE CANTIDAD PERTENECE A LAS OBLIGACIONES FINANCIERAS EN EL CORTO PLAZO.				
8 SISTEMA DUPONT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
RENDIMIENTO DE LA INVERSION = (UTILIDAD NETA / VENTAS) * (VENTAS/ACTIVO TOTAL) =	0,28	0,26	0,22	0,19

LA RENTABILIDAD PROCEDE EN MAYOR GRADO DEL MARGEN DE UTILIDAD QUE DEJAN LAS VENTAS, Y NO TANTO DE LA ROTACION DEL ACTIVO TOTAL. INTEGRA UN INDICADOR DE RENTABILIDAD CON OTRO DE ACTIVIDAD PARA ESTABLECER SI EL RENDIMIENTO DEL USO DE LA EFICIENCIA EN EL USO DE LOS RECURSOS PARA PRODUCIR LAS VENTAS.

C

INDICADORES ECONOMICOS

TASA INTERNA DE RETORNO

1 TIR

ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO, ES DECIR QUE REDUCE A CERO LOS INGRESOS Y LOS EGRESOS DEL PROYECTO, INCLUYENDOSE LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARON LOS SOCIOS EN EL PROYECTO. COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL MERCADO QUIERE DECIR QUE NUESTRO PROYECTO ES MAS RENTABLE

INVERSIÓN -138.1
25.774

AÑO1	162.1 69.824	AÑO4	419.157 .918
AÑO2	220.9 49.758	AÑO5	526.279 .497
AÑO3	317.4 15.876		
COSTO DE OPORTUNIDAD =>		22%	

2 VALOR PRESENTE NETO

PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL FLUJO DE EFECTIVO DE UN PROYECTO, LOS QUE SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS, A UNA TASA DETERMINADA. SE SUMAN LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA INVERSIÓN

INVERSIÓN -138.1
25.774

AÑO1	162.1 69.824	AÑO4	419.157 .918
AÑO2	220.9 49.758	AÑO5	526.279 .497
AÑO3	317.4 15.876		

<p>INICIAL, SI ES POSITIVO EL RESULTADO (VPN) SE ACEPTA EL PROYECTO.</p>				
	COSTO DE OPORTUNIDAD =>	22%	DIGITE SU TASA	
<p>3 APALANCAMIENTO OPERATIVO</p>				
<p>DE ACUERDO AL CAMBIO PORCENTUAL DE UNIDADES VENDIDAS, CUANTO ES EL CAMBIO PORCENTUAL EN LA UTILIDAD, ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES.</p>	<p>AÑO 1</p> <p>6,81%</p>	<p>AÑO 2</p> <p>7,15%</p>	<p>AÑO 3</p> <p>7,04%</p>	<p>AÑO 4</p> <p>6,93%</p>
<p>4 APALANCAMIENTO FINANCIERO</p>				
<p>EVALUA EL CAMBIO PORCENTUAL EN LOS INGRESOS DE LOS ACCIONISTAS, EN RELACION CON LOS CAMBIOS GENERADOS EN LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</p>	<p>AÑO 1</p> <p>0,56353913 6</p>	<p>AÑO 2</p> <p>42,86%</p>	<p>AÑO 3</p> <p>0,00%</p>	<p>AÑO 4</p> <p>0,00%</p>
<p>5 COSTO DE CAPITAL (WACC)</p>	<p>AÑO 1</p>	<p>AÑO 2</p>	<p>AÑO 3</p>	<p>AÑO 4</p>
<p>RESULTA DE OBTENER UN PESO ADICIONAL DE CAPITAL. EL COSTO DE CAPITAL DEPENDE DEL USO QUE SE HACE DE ÉL Y REPRESENTA UN COSTO DE OPORTUNIDAD. ADEMAS REPRESENTA EL COSTO DE LOS FONDOS PROVISTOS POR LOS ACCIONISTAS Y LOS ACREEDORES.</p>	<p>14,63%</p>	<p>20,00%</p>	<p>20,00%</p>	<p>20,00%</p>
<p>DIGITE EL RENDIMIENTO ESPERADO POR LOS ACCIONISTAS =====></p>	<p>20,00%</p>	<p>20,00%</p>	<p>20,00%</p>	<p>20,00%</p>
<p>6 RETORNO SOBRE EL CAPITAL INVERTIDO (ROIC)</p>	<p>AÑO 1</p>	<p>AÑO 2</p>	<p>AÑO 3</p>	<p>AÑO 4</p>
<p>RELACIONA EL RESULTADO OPERATIVO DESPUES DE IMPUESTOS, CON EL CAPITAL QUE PRODUJO</p>	<p>89,03%</p>	<p>98,97%</p>	<p>108,37%</p>	<p>118,84%</p>

DFICHO RESULTADO.				
DIGITE EL VOLUMEN DE PRODUCCION DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE SU EMPRESA =====>			0	
7 PUNTO DE EQUILIBRIO EN %				
RELACIONA LA CAPACIDAD INSTALADA DE LA EMPRESA, RESPECTO AL VOLUMEN DE PRODUCCION DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE			#¡DIV/0!	

PUNTO DE EQUILIBRIO

NOMBRE DE LA EMPRESA:

MIXFRUVER

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	261.862.400	261.862.400	269.520.272	277.407.880	282.532.117	290.900.080
COSTOS VARIABLES	-	1.078.753.483	1.135.726.451	1.183.607.960	1.233.581.117	1.290.900.080
COSTOS TOTALES	261.862.400	1.340.615.883	1.405.246.723	1.461.015.840	1.516.113.234	1.581.800.160
VENTAS TOTALES	-	1.496.390.618	1.518.064.787	1.581.610.881	1.648.385.968	1.716.966.048

FORMULAS

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES

MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

MC1=	35.926	-27.231	8.696
	34.812	-27.600	7.212
	34.642	-27.472	7.170
	34.485	-27.347	7.138
	34.331	-27.223	7.107

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1

PE1=	261.862.400	8.696	30.114,19	Año 1
	269.520.272	7.212	37.369,72	Año 2
	277.407.880	7.170	38.690,08	Año 3
	282.532.117	7.138	39.580,11	Año 4
	290.900.080	7.107	40.931,39	Año 5

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS

MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

MC2=	1.496.390.618	1.078.753.483	1,72
	8	3	1,75
	1.518.064.787	1.135.726.451	1,75

7	1	
1.581.610.88	1.183.607.96	
1	0	1,75
1.648.385.17	1.233.581.01	
5	9	1,75
1.718.079.10	1.285.739.16	
6	6	1,75

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=	261.862.400	1,72	152.165.635	Año 1
	261.862.400	1,75	149.794.785	Año 2
	269.520.272	1,75	154.156.405	Año 3
	277.407.880	1,75	158.667.731	Año 4
	282.532.117	1,75	161.598.500	Año 5

PRUEBA

PE2/PE1= PVU	\$	5.053
	\$	4.008
	\$	3.984
	\$	4.009
	\$	3.948

PESOS COSTOS FIJOS COSTOS VARIABLES COSTOS TOTALES VENTAS TOTALES

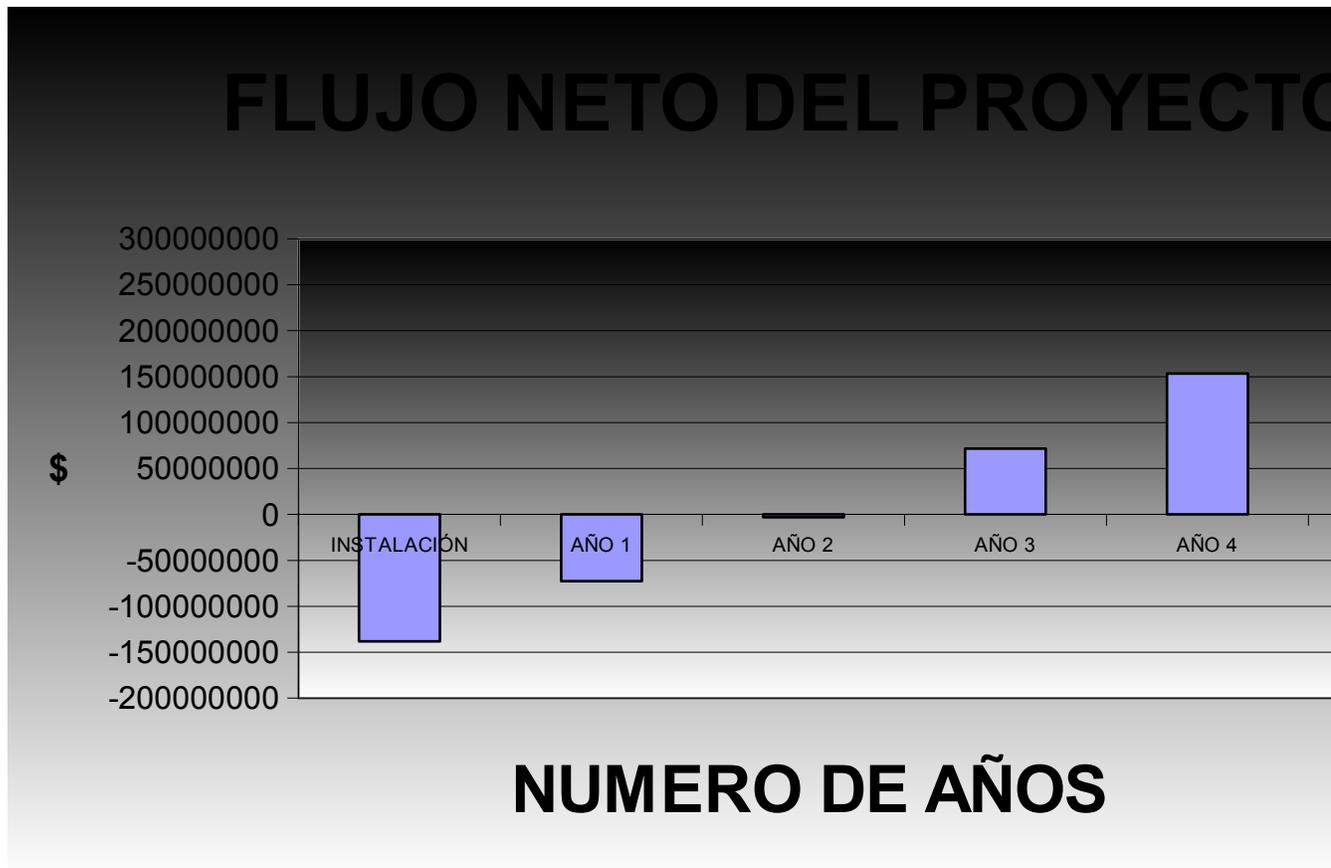
NUMERO DE AÑOS

FLUJO NETO DEL PROYECTO

NOMBRE DE LA
EMPRESA:

MIXFRUVER

FLUJO NETO DEL PROYECTO	INSTALACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	-138.125.774,00	-72.645.489,66	-3.038.282,64	71.570.290,78	153.380.000,00



NOMBRE DE LA EMPRESA:

MIXFRUVE
R

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	17.963	17.406	17.321	17.242
COSTO UNITARIO CONSOLIDADO	27.083	26.028	25.908	25.790
COSTO VARIABLE UNITARIO CONSOLIDADO	25.915	24.872	24.774	24.678
COSTO FIJO UNITARIO CONSOLIDADO	1.168	1.233	1.210	1.187



DIAGRAMA DE GANTT

NOMBRE DE LA EPIFOREA.		PIRÁMIDE					
DIAGRAMA DE GANTT DEL PROYECTO							
CAJA - BANCOS		FALSO					
GASTOS PREOPERATIVOS		FALSO					
TERRENOS							
COMPUTADORES		FALSO					
EDIFICIOS							
VEHICULOS							
MAQUINARIA Y EQUIPO		FALSO					
MUEBLES Y ENSERES		FALSO					
OBLIG. FINANCIERAS		FALSO					
CAPITAL		FALSO					
CUENTAS POR COBRAR							
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO
INVENTARIO DE POTO TERMINADO			FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO
CUENTAS POR PAGAR			FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO
IMPUESTOS POR PAGAR			FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO
UTILIDAD DEL PERIODO			FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO
UTILIDAD ACUMULADA				FALSO	FALSO	FALSO	FALSO
VENTAS			FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO
COSTO DE VENTAS			FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO
GASTOS DE YENTAS			FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO
IMPUESTO DE RENTA			FALSO	FALSO	FALSO	FALSO	FALSO
RECUPERACION DE LA INVERSION					FALSO	FALSO	FALSO
		I N S T A L A C I Ó N		O P E R A C I Ó N			

8. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHA									
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1. Anteproyecto										
2. Proyecto										
3. Capitulo No. 1: Investigación de mercado										
4. Capitulo No. 2: Atractividad de la industria										
5. Capitulo No. 3: Analisis marco legal										
6. Capitulo No. 4: Estados financieros										
7. Ajustes documentos										

Tabla No. 13: Cronograma

9. CONCLUSIONES

9.1 CONCLUSIONES FINANCIERAS

- La empresa inicia con unos activos totales por \$138,1 millones distribuidos principalmente en inventarios de las frutas y verduras, así como activos fijos por el montaje del punto de venta y bodega, los recursos son provistos de obligaciones financieras en \$63,1 millones y por aportes de los socios por \$75,0 millones.
- La estructura de balance de la empresa se caracteriza por altos niveles de liquidez (Prueba ácida promedio superior a 4), especialmente en caja y bancos, siendo esta cuenta la de mayor participación en cada período, lo cual le permite atender sus requerimientos de capital de trabajo en la compra de inventarios.
- Del punto anterior se desprende que la empresa registra moderados niveles de endeudamiento, el mayor apalancamiento lo recibe de recursos propios por los aportes de los socios y la generación de excedentes. El apalancamiento por parte de terceros se da vía cuentas e impuestos por pagar. El endeudamiento financiero se paga en su totalidad en el segundo año.
- Los ingresos operacionales crecen a un ritmo entre el 1,4% para el primer año y del 4,2% para los siguientes, generando utilidades operativas que en los dos primeros años atienden sus gastos financieros, y proporcionan excedentes por \$66,7 millones para el primer año y llegan hasta los \$95,3 millones en el año 5.
- El flujo de recursos del proyecto arroja un VPN por \$701,9 millones y una TIR estimada del 149%, frente a una tasa de oportunidad de mercado del 22%, lo cual estimula esta inversión al estimar valores de recuperación de la inversión a tasas superiores a las obtenidas por otras inversiones similares en el mercado.

9.2 CONCLUSIONES ENCUESTA

La encuesta fue realizada en la ciudad de Medellín, específicamente en el barrio Colombia de la Comuna el Poblado a una muestra de 79 personas, quienes por género participaron 36 hombres y 43 mujeres, de ambos sexos y mayores de edad, a quienes se les indago sobre su consumo de frutas y vegetales, y al mismo tiempo se preguntó por la viabilidad de crear una nueva empresa en el sector que se dedique a esta materia y que incluya valores agregados para los clientes, encontrando los siguientes resultados en la encuesta:

La pregunta inicial indago sobre si les gustaría contar con una comercializadora de frutas y verduras en el barrio, encontrando que el 92% respondió afirmativamente, mientras que el 3% respondió que no era necesario; seguidamente se indagó acerca del tipo de frutas que compra con frecuencia, encontrando que el 43% compra frutas dulces y el 37% prefiere las ácidas.

La siguiente pregunta indagó sobre la cantidad de frutas compradas semanalmente, encontrando que 18% dijo comprar 1 kilo, mientras que el 9% compra 2 kilos; posteriormente se indaga acerca del consumo de verduras, encontrando que el 62% frecuentemente consume verduras para ensaladas, y que el 31% se inclina por los tubérculos. En cuanto a la cantidad adquirida semanalmente, el 16% compra 1 kg semanal y el 6% 2 kg.

Seguidamente se preguntó la frecuencia con que compran las frutas, encontrando que semanalmente lo hace el 54% y quincenalmente el 30%. Igualmente se indagó por la frecuencia con que se compran las verduras, encontrando que el 58% lo hace semanal y el 34% lo hace quincenal.

La pregunta siguiente tiene como finalidad conocer el sitio preferido por los encuestados para realizar sus compras relacionadas con frutas y verduras, encontrando que el 43% utiliza las grandes superficies, mientras que el 34% lo hace en la plaza de mercado y el 22% lo hace en las tiendas de barrio. Preguntando seguidamente el porqué de su preferencia encontrando como respuesta más alta la ubicación con un 32%, seguido del precio con 24% y la calidad con un 23%, la frescura pesa con un 10% y la variedad con un 8%.

La cantidad de dinero invertida en este concepto es otra variable importante, encontrando que el 66% gasta entre \$5.000 y \$50.000 en frutas y verduras, el 22% lo hace entre \$50.001 y \$100.000 y el 10% lo hace entre \$150.000 y \$200.000.

Preguntando acerca de lo que más aprecia de la sección de frutas y verduras, se observan como favoritas la frescura con 25% y variedad con 22%, seguidas por calidad con el 21% y precio con 17%, la ubicación tiene un 12%.

Por último se indaga acerca de que productos le gustaría encontrar en una comercializadora de frutas y verduras, encontrando que el 42% respondió que jugos y ensaladas de frutas, el 18% respondió que la sección de carnicería, mientras que el 16% dijo panadería y el 13% respondió que dulcería.

Dichos resultados muestran una receptividad importante, toda vez que el 92% de los encuestados están de acuerdo en que se puede crear una comercializadora de frutas y verduras en el barrio.

Al mismo tiempo también hemos encontrado que el consumo de frutas y verduras es importante y tiene gran jerarquía dentro de las compras de las personas encuestadas, siendo éstos indicadores, los que muestran que existe un importante nicho de mercado en el Barrio Colombia y la Comuna El Poblado, puesto que la ingesta de frutas y verduras es una necesidad latente y a la cual las personas invierten gran parte de su dinero.

BIBLIOGRAFÍA

- DANE, Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, Oficina de prensa, Bogotá D.C., marzo 22 de 2012.
- Diccionario de la Real Academia Española
- Diccionario empresarial, Konral Fischer Rossi. 1992.
- Disponible en internet: <http://www.encolombia.com/economia/Definiciónyc clasificaciondelaempresa.htm>. Septiembre de 2012.
- Disponible en internet: <http://www.buenaastareas.com/ensayos/Empresa/362801.html>.
- Disponible en internet: <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>
- Disponible en internet: http://www.unicef.org/ecuador/LIBRO_DE_EL_ORO_Parte2.pdf.
- ENTREVISTA con Martha Cecilia Álvarez, Investigadora principal U de A, disponible en internet: http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/BibliotecaPortal/DetalleNoticia/progSalud?p_id=16564450&p_siteid=419, 19.09.2012, hora: 06.57 pm.
- Fullen, Sharon L.(2007) Plan For Your Small Business in 60 minutes or Less.Pag 53
- García del Junco, Julio. Casanueva Rocha, Cristóbal. Prácticas de la Gestión Empresarial. Mc Graw Hill. Pag 3.
- INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO: Normatividad. Disponible en internet: <http://www.ica.gov.co/>
- INVIMA: Normatividad. Disponible en internet: <http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp>
- IZA DP No. 964. The Shift to Services: A Review of the Literature Ronald Schettkat Lara Yocarini. December 2003. Pag 7.
- MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL: Normatividad. Disponible en internet: <http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/Forms/AllItems.aspx>.
- Plan de Desarrollo 2012 – 2015 “Medellín un hogar para la vida.
- SENA. Guía de buenas prácticas agrícolas para la producción de hortalizas limpias en la sabana de Bogotá, año 2004, 200p.
- Universidad de Costa Rica Notas de Clase, Setiembre del 2008.Escuela de Geografía.
- VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Ciencia y Arte en la creación de empresas 2001, pag 1

- Ventaja competitiva (creación y sostenimiento de un Desempeño superior) Michael E. Porter, editorial CECSA. Estrategia Competitiva (Técnica para el análisis de los sectores industriales de la competencia) Michael Porter. Editorial CECSA. La comunidad Latina de estudiantes de negocios <http://www.gestiopolis.com/>
- www.mincomercio.gov.co/documnetos/bases para el Plan de Desarrollo Nacional 2003-2006.
- www.agrocadenas.gov.co/ Estudio de los frutales promisorios de exportación.1992-2004.
- www.agrocadenas.gov.co/ Estudio de los frutales promisorios de exportación. 1992-2004.
- www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf.
17.10.12. 6pm