



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS SEDE PRINCIPAL

Estudio de factibilidad para la creación de una transformadora y comercializadora de productos apícolas, para atender el mercado de la localidad Engativá y Suba, en la ciudad de Bogotá D.C

Proyecto para obtener el grado de:

Profesionales en administración de empresas

Proyecto de grado

Presenta:

Javier Fernando Avella Vargas

Ana Hilda Cárdenas García

Ana María Zambrano Rodríguez

Tutores:

Helman Bejarano

Jesús Farfan

Bogotá, Colombia

Mayo, 2013

DEDICATORIA

A nuestros familiares por el apoyo y comprensión durante el tiempo en el desarrollo del trabajo de grado.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos guiado en el camino con fortaleza para seguir adelante en cada uno de los retos, también a los docentes que contribuyeron al desarrollo de conocimientos y habilidades en el transcurso de la carrera con pertinencia y calidad en cada proyecto.

A nuestros amigos y familiares les agradecemos el apoyo brindado en todo este tiempo de formación como profesionales y a todas aquellas personas que hicieron posibles el trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	122
TÍTULO DEL PROYECTO	13
<i>Comentarios.....</i>	<i>13</i>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	16
<i>Objetivo general.....</i>	<i>16</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>16</i>
JUSTIFICACIÓN	17
<i>Teórica</i>	<i>17</i>
<i>Práctica.....</i>	<i>18</i>
HIPÓTESIS DEL TRABAJO.....	19
ASPECTOS METODOLÓGICOS	19
<i>Tipo de estudio.....</i>	<i>19</i>
<i>Método de investigación</i>	<i>19</i>
<i>Fuentes y técnicas para la recolección.....</i>	<i>20</i>
<i>Tratamiento de la información</i>	<i>20</i>
<i>Muestra piloto.....</i>	<i>20</i>
<i>Tipo de muestreo.....</i>	<i>20</i>
MARCO DE REFERENCIA.....	21
<i>Marco teórico.....</i>	<i>21</i>
<i>Marco contextual</i>	<i>23</i>
<i>Dimensión política y legal.....</i>	<i>23</i>
<i>Dimensión económica.....</i>	<i>26</i>
<i>Dimensión social y demográfica.....</i>	<i>28</i>
<i>Dimensión ambiental y tecnológica</i>	<i>30</i>
<i>Sector apícola.....</i>	<i>30</i>
<i>Mercado colombiano.....</i>	<i>31</i>
ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL	36
<i>Misión</i>	<i>36</i>
<i>Visión</i>	<i>36</i>

<i>Principios</i>	36
<i>Valores Corporativos</i>	37
<i>Políticas</i>	40
<i>Política de contratación</i>	40
<i>Política para colaboradores</i>	42
<i>Política de Compras</i>	44
<i>Modelo de gestión</i>	44
<i>Estructura organizacional</i>	46
<i>Áreas de la organización</i>	47
<i>Perfil de los cargos</i>	48
<i>Aspectos institucionales, legales y jurídicos</i>	52
EVALUACIÓN DEL ENTORNO Y ESTUDIO DE MERCADO	53
<i>Análisis del macro-entorno</i>	53
<i>Variables</i>	54
<i>Matriz de evaluación de factores internos – MEFI</i>	56
<i>Matriz de evaluación de factores externos – MEFE</i>	57
<i>Matriz contrastación MIME- factores internos - factores externos</i>	58
<i>Matriz DOFA</i>	59
<i>Análisis interno</i>	60
<i>Estrategias DOFA</i>	61
<i>Fortalezas – oportunidades</i>	61
<i>Debilidades – oportunidades</i>	62
<i>Fortalezas – amenazas</i>	62
<i>Debilidades – amenazas</i>	63
<i>Casa de la calidad</i>	64
<i>Desarrollo fuerzas de Porter</i>	65
<i>Tipos de estrategia</i>	67
<i>Estudios de la competencia</i>	69
<i>Matriz de perfil de competencia – MPC</i>	73
<i>Estudios de mercado</i>	73
<i>Técnica de segmentación</i>	73
<i>Desarrollo de la encuesta</i>	74
<i>Perfil del cliente</i>	75
<i>Análisis de la demanda</i>	76
<i>Encuesta determinación de mercado</i>	79
<i>Análisis de los resultados</i>	81
<i>Estrategias de marketing</i>	84

<i>Identificación del bien</i>	84
<i>Estrategia de producto</i>	87
<i>Ficha técnica</i>	89
<i>Tabla nutricional</i>	90
<i>Estrategia de marca</i>	91
<i>Estrategia de posicionamiento</i>	92
<i>Estrategia de distribución</i>	93
<i>Estrategia de promoción</i>	94
<i>Estrategia de publicidad</i>	95
<i>Estrategia de precio</i>	96
<i>Estrategia de ventas</i>	97
<i>Estrategia de servicio</i>	98
<i>Plan de ventas</i>	99
<i>Objetivo general</i>	99
<i>Políticas de venta</i>	102
<i>Plan de medios</i>	108
<i>Estudio de factibilidad para la internacionalización de FRUTIMIEL</i>	111
<i>Diagnostico mercado mundial</i>	111
<i>Principales países exportadores de miel</i>	112
<i>Indicadores demográficos – económicos</i>	113
<i>Países candidatos</i>	114
<i>País seleccionado</i>	120
<i>Acuerdos de libre comercio suscritos con estados unidos</i>	121
<i>Ciudad a exportar New York.</i>	124
<i>Fuerzas de Porter</i>	126
<i>Barreras de entrada</i>	127
<i>Precios de la competencia</i>	128
<i>Documentos de exportación</i>	130
<i>Empaque</i>	133
<i>Logística</i>	133
<i>Incoterms</i>	137
<i>Matriz DOFA – CAME</i>	138
<i>Estrategias</i>	139
<i>Distribuidores de estados unidos</i>	144
ESTUDIO TÉCNICO, DE INGENIERÍA U OPERACIÓN	146
<i>Ubicación del proyecto</i>	146
<i>Cadena productiva</i>	148
<i>Cadena de suministro</i>	148
<i>Proceso productivo de la miel de abejas de FRUTIMIEL</i>	149
<i>Proceso de envasado de la miel de abejas FRUTIMIEL</i>	150
<i>Descripción del proceso</i>	151

<i>Necesidades y requerimientos</i>	152
<i>Maquinaria requerida</i>	153
<i>Presupuesto</i>	155
ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACIÓN ECONÓMICA	160
<i>Proyección de ventas</i>	160
<i>Información requerida</i>	161
<i>Costos</i>	162
<i>Punto de equilibrio</i>	163
<i>Presupuesto de compras y ventas</i>	163
<i>Presupuestos de Costos Directos, indirectos, Administrativos y otros</i>	164
<i>Inversión inicial</i>	166
<i>Flujo de caja</i>	167
<i>Balance General</i>	168
<i>Estado de resultados</i>	169
<i>Evaluación financiera</i>	170
<i>Índices de Liquidez</i>	171
<i>Índices de Endeudamiento</i>	171
<i>Índices de Rentabilidad</i>	172
Conclusiones y recomendaciones	173
ANEXOS	179
<i>Brief de investigación de mercados. Productos nuevos</i>	179
<i>Focus group</i>	180
<i>Brief prueba sensitiva</i>	182
<i>Entrevista proveedor</i>	183
GLOSARIO	184
REFERENCIAS	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nutrientes de la miel de abejas	23
Tabla 2 Requerimientos fisicoquímicos de la miel de abejas	26
Tabla 3 Puntos estratégicos.....	44
Tabla 4 Perfil del Gerente	48
Tabla 5 Perfil del Vendedor.....	49
Tabla 6 Perfil del Operario	50
Tabla 7 Perfil del Asistente.....	51
Tabla 8 PESTAL análisis del macro-entorno	53
Tabla 9 Variables internas y externas	54
Tabla 10 Matriz de evaluación MEFI.....	56
Tabla 11 Matriz de evaluación MEFE.....	57
Tabla 12 Matriz DOFA.....	59
Tabla 13 Análisis Interno.....	60
Tabla 14 Estudio de la competencia directa	69
Tabla 15 Matriz de perfil de competencia MPC.....	73
Tabla 16 Zona geográfica de la demanda	76
Tabla 17 Ficha técnica de investigación de mercados	79
Tabla 18 Tamaño de la muestra	79
Tabla 19 Encuesta.....	80
Tabla 20 Estrategia de producto	87
Tabla 21 Descripción del producto	88
Tabla 22 Ficha técnica del producto	89
Tabla 23 Tabla nutricional del producto.....	90
Tabla 24 Estrategia de marca.....	91
Tabla 25 Estrategia de posicionamiento	92
Tabla 26 Estrategia de distribución.....	93
Tabla 27 Estrategia de promoción	94
Tabla 28 Estrategia de publicidad.....	95
Tabla 29 Estrategia de Precio	96
Tabla 30 Estrategia de ventas	97
Tabla 31 Estrategia de servicio.....	98
Tabla 32 Flujograma para las ventas	99
Tabla 33 Indicadores demográficos y económicos de los países preseleccionados	113
Tabla 34 Variación de los volúmenes (Kilos) exportados de miel Chilena.....	115
Tabla 35 Exportaciones de miel natural de Chile en miles US\$ FOB.....	115
Tabla 36 Documentos de exportación.....	130
Tabla 37 Posición arancelaria del producto DIAN.....	132
Tabla 38 Posición arancelaria para importación de miel natural U.S.A.....	132
Tabla 39 Arancel miel natural U.S.A.....	133

Tabla 40 INCOTERMS	137
Tabla 41 Matriz DOFA - CAME	138
Tabla 42 Tabla -Matriz de decisión -selección de la macro-localización.....	146
Tabla 43 Operación de producción	152
Tabla 44 Presupuesto de producción	155
Tabla 45 Costos de producción.....	156
Tabla 46 Presupuesto de maquinaria	157
Tabla 47 Ficha técnica planta de producción.....	158
Tabla 48 Capacidad Instalada	160
Tabla 49 Proyección precio de venta y unidades.....	160
Tabla 50 tasas de rentabilidad CDT	161
Tabla 51 Información inicial.....	162
Tabla 52 Costos.....	162
Tabla 53 punto de equilibrio	163
Tabla 54 Presupuesto de compras.....	164
Tabla 55 Presupuesto de ventas	164
Tabla 56 Nómina.....	164
Tabla 57 Gastos de personal	165
Tabla 58 Inversión requerida	166
Tabla 59 Flujo de caja.....	167
Tabla 60 Balance General	168
Tabla 61 Estado de resultados.....	169
Tabla 62 Flujo de caja del proyecto.....	170
Tabla 63 Análisis financiero	171
Tabla 64 Índices de liquidez	171
Tabla 65 Índice de endeudamiento	172
Tabla 66 Índices de rentabilidad.....	172

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cundinamarca -Bogotá D.C. Construcción de sociedades, según sector económico	27
Ilustración 2 Balanza comercial de miel de abejas en Colombia (US\$FOB) 200-2008.....	35
Ilustración 3 Visión Superior	39
Ilustración 4 Cuadro de Mando Integrado FRUTIMIEL	45
Ilustración 5 Estructura organizacional	46
Ilustración 6 Estructura Funcional	46
Ilustración 7 Matriz de contrastación MIME.....	58
Ilustración 8 Casa de la Calidad.....	64
Ilustración 9 Flujograma de segmentación	74
Ilustración 10 Localidades Engativá y Suba	78
Ilustración 11 Porcentaje de consumo de miel de abejas de acuerdo a la muestra 2010	82
Ilustración 12 Porcentaje de consumo de miel de abejas de acuerdo al sexo de los encuestados 2010	82
Ilustración 13 participación por edad de los encuestados 2010.....	82
Ilustración 14 Porcentaje del uso de la miel de abejas por parte de los encuestados 2010	83
Ilustración 15 Participación del consumo de miel de abejas por edad de los encuestados 2010..	83
Ilustración 16 Porcentaje de los sitios de compra más utilizados por los encuestados 2010.....	83
Ilustración 17 Frecuencia de compra de los encuestados 2010	84
Ilustración 18 Principales países importadores de miel natural en el mundo 2008 en miles de USD y Toneladas.....	111
Ilustración 19 Principales países exportadores de miel natural en el mundo 2008 en miles de USD y toneladas	112
Ilustración 20 Producción de miel natural toneladas México.....	117
Ilustración 21 Tendencia de las exportaciones de miel 2000-2011 (en valor FOB y Miles de US\$ dólares americanos	118
Ilustración 22 Tendencia de las importaciones de miel 2000-2011(en valor FOB y Miles de US\$ dólares americanos)	119
Ilustración 23 Procesos de exportación, CIF	133
Ilustración 24 Distribuidores New York.....	144
Ilustración 25 Distribuidores New York.....	145
Ilustración 26 Ubicación de la empresa	147
Ilustración 27 Cadena productiva FRUTIMIEL	148
Ilustración 28 Cadena de suministro.....	149
Ilustración 29 Proceso Productivo	149
Ilustración 30 Proceso de envasado	150
Ilustración 31 Flujograma del proceso de producción	151
Ilustración 32 Planta de producción.....	159

RESUMEN

Con este proyecto se buscó determinar la viabilidad de la creación de una empresa transformadora y comercializadora de productos apícolas enfocada en la miel de abejas, FRUTIMIEL S.A.S, de acuerdo a las condiciones del macro-entorno, las necesidades de los consumidores y se analizó cada una de las variables, el presupuesto financiero, el plan estratégico y el producto a ofertar según el estudio de mercado.

Palabras clave: macro-entorno, micro-entorno, plan estratégico, planeación financiera, estudio de mercado y apicultura.

ABSTRACT

This project sought to determine the feasibility of setting up a business processing and marketing of apiculture products focused on honey, FRUTIMIEL S.A.S, according to the terms of the macro environment, the needs of consumers and analyzed each of the variables, financial budget, strategic plan and the product to be offered by the market study.

Keywords: macro-environment, micro-environment, strategic plan, financial planning, market research and apiculture.

INTRODUCCIÓN

Se determina la factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la transformación y comercialización de productos apícolas con innovación y calidad en los procesos al tener en cuenta la evaluación de los factores internos y externos que permitan materializar el proyecto y contribuir al sector apícola en los alrededores de Bogotá. Con el resultado de la investigación del segmento de mercado se plantea estrategias de marketing mix de acuerdo a la posición competitiva en el mercado que se quiere llegar, adicionalmente se establecen los requerimientos legales, técnicos y administrativos para operar en la ciudad de Bogotá D.C y constituir a futuro una sociedad anónima simplificada donde los socios aportaran capitales iguales.

En la actualidad las empresas deben trabajar en pro del capital intelectual porque los colaboradores conocen muy bien los requerimientos de cada área para tener un trabajo efectivo, es ahí donde se torna importante alinear los objetivos personales para alcanzar los objetivos de la compañía. Drucker Peter (2004) permite reflexionar acerca de los cambios venideros donde siempre hay un entorno cambiante el cual no imaginamos como será en un futuro, indica que la nueva sociedad no será socialista y es casi seguro que sea poscapitalista, donde el recurso principal es el conocimiento y los colaboradores dan valor por medio este con el fin de mejorar la productividad con responsabilidad e innovación. Volviéndose el conocimiento un recurso y de propiedad de los colaboradores dueños de los medios de producción y las herramientas. Es por ello que en FRUTIMIEL S.A.S los empleados aportarán en el crecimiento de la compañía por medio de sus intereses personales en el ámbito profesional, capacidades y habilidades en el conocimiento del negocio y de la labor del día a día en el lugar de trabajo.

En el cumplimiento de la visión de la empresa se tiene presente los cambios en el entorno que se traduzcan como oportunidades para aprovecharlas por ello se involucra a todas las áreas teniendo en cuenta los elementos fundamentales para el éxito de FRUTIMIEL como los procesos internos, las finanzas, los clientes y el crecimiento y aprendizaje en la organización, como se verá más adelante donde los objetivos organizacionales y esfuerzos de cada área se fusionan para involucrar a los colaboradores, para ello se implementarán planes de comunicación donde todos se encaminen así una misma meta.

TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de una transformadora y comercializadora de productos apícolas, para atender el mercado de la localidad Engativá y Suba, en la ciudad de Bogotá D.C.

Comentarios

La presente idea de negocios nace a partir de las tendencias que mueven y dinamizan el mercado en cuanto al consumo de productos saludables en pro de una vida sana. Se formula y evalúa el presente plan de negocios para la creación de la empresa FRUTIMIEL S.A.S, cuyo objeto social será la transformación y comercialización de productos apícolas 100% naturales; el estudio de factibilidad se llevará a cabo en una de las localidades más densas de la ciudad Bogotá.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pronostico

Con el presente proyecto se brinda al consumidor productos naturales saborizados como distinción en estos, al dar nuevas formas de utilizar la miel presentándola como un ingrediente para preparar recetas, acompañante en las comidas y bebidas al resaltar los beneficios de salud y bienestar que brindan los productos FRUTIMIEL.

Control al pronóstico

Al tener en cuenta las condiciones actuales se busca llegar al consumidor con productos naturales, innovadores y saludables, al ofrecer alternativas en el momento de consumo. Con el desarrollo del presente proyecto se genera empleo directo el cual contribuye a mejorar la calidad de vida a los colaboradores. En el sector donde se va a operar se beneficiará con los múltiples empleos indirectos que se generan a partir de esta operación.

Formulación del problema

¿Cuál es el macro-entorno, la factibilidad de mercado, técnica y de ingeniería, administrativa, jurídica-legal, de evaluación económica, social y medioambiental para incubar una empresa dedicada a la transformación y comercialización de productos apícolas en el sector de Engativá y Suba en la ciudad de Bogotá D.C?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es el macro-entorno que configura las oportunidades o amenazas para formular, evaluar y ejecutar el proyecto?
- ¿Cuáles son las características del mercado en términos del producto, precio, demanda, oferta, canales de distribución y medios de promoción que determinan la factibilidad del proyecto?
- ¿Qué variables del macro-entorno y micro-entorno son influyentes para establecer la ubicación, tamaño, procesos técnico, tecnológicos, de ingeniería e infraestructura de planta para la transformación y comercialización del producto objeto de este proyecto?
- ¿Cómo plantear el direccionamiento estratégico de una nueva organización, su estructura organizacional, política de talento humano y marco jurídico-legal e institucional para el desarrollo de su objeto social como ente económico en el ámbito de la economía colombiana?
- ¿Cuál es el monto de la inversión requerida y los resultados consolidados en sus estados financieros proyectados para un horizonte de corto, mediano y largo plazo que permita calcular los principales indicadores de evaluación económica, financiera y de sensibilidad para la toma de decisiones sobre la viabilidad para su ejecución y puesta en marcha del proyecto?
- ¿Cuáles son los principales indicadores de impacto social y medio-ambiental derivados de la formulación, evaluación, ejecución y puesta en marcha del proyecto?

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Evaluar la creación de la empresa FRUTIMIEL S.A.S para satisfacer las necesidades alimenticias con FRUTMIEL con sabor a naranja y limón, comprometidos con la calidad, la mejora continua y cultura Social.

Objetivos específicos

- Identificar las variables del ambiente externo e interno que determinan las estrategias a formular, así como evaluar, ejecutar el proyecto y la selección de la ubicación, tamaño, procesos técnicos, tecnológicos, de ingeniería e infraestructura de planta para la producción y comercialización del bien objeto de este proyecto.

- Realizar un estudio de mercados para identificar las características del mercado en términos del producto, precio, demanda, oferta, canales de distribución y medios de promoción que determinan la factibilidad del proyecto.

- Plantear el direccionamiento estratégico de la organización, su estructura, política de talento humano y marco jurídico-legal e institucional para el desarrollo de su objeto social como ente económico en Colombia.

- Evaluar el monto de la inversión requerida, los resultados consolidados en sus estados financieros proyectados para un horizonte de corto, mediano y largo plazo que permitan calcular los principales indicadores de evaluación económica, financiera y de sensibilidad

para la toma de decisiones sobre la viabilidad para su ejecución y puesta en marcha y los principales indicadores de impacto social y medio-ambiental derivados del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Teórica

Con el presente proyecto se evalúa la viabilidad para la creación de la empresa mediante la aplicación teórica y los conceptos adquiridos durante el proceso de formación académica en administración de empresas. Para la recolección de datos fundamentales para el desarrollo y elaboración del presente proyecto se utilizaran herramientas como son el Excel, SPCC, aplicaciones Online, “smartsheet” para la elaboración de cronograma de actividades.

Las cinco fuerzas de Porter: para competir en el mercado es necesario conocer el macro y micro entorno de la empresa y el sector en el cual se va a incursionar, para plantear y ejecutar estrategias que puedan beneficiar a la organización.

Los principales elementos que intervienen en el mercado son:

- Competidores Directos
- Clientes
- Proveedores
- Productos Sustitutivos
- Competidores Potenciales

El macro ambiente afectan tanto el sector como a la empresa, son los siguientes: aspecto económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico.

Práctica

Nivel Económico: desarrollar una empresa sostenible, rentable y de proyección a futuro, que pueda aprovechar las ventajas que trae el TLC con EE.UU.

Nivel de empleo: generar nuevos empleos buscando madres cabeza de familia para el desarrollo del proceso productivo.

Nivel tecnológico o de formación: mediante la implementación de maquinaria, se optimizará la producción, los procesos y los costos.

Nivel social: mejorar la calidad de vida de las personas que hagan parte de la organización por medio de la generación de empleo formal, buen pago a los proveedores por la materia prima y la capacitación de ellos para que mejoren los procesos productivos.

Nivel medio-ambiental: Tener un sistema de acciones de educación ambiental para contribuir a comportamientos responsables que contribuyan al desarrollo sostenible de la empresa, al igual que realizar capacitaciones con los apicultores buscando mejorar la sostenibilidad ambiental en sus procesos productivos.

HIPÓTESIS DEL TRABAJO

La localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá constituye un entorno factible y estratégico para incubar una nueva empresa transformadora y comercializadora de productos apícolas y orgánicos, dadas sus condiciones económicas, sociales y medio ambientales favorables para la ejecución del proyecto con perspectivas de rentabilidad, crecimiento e impacto en el corto, mediano y largo plazo.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tipo de estudio

El tipo de estudio que se va a utilizar en el proyecto es la investigación descriptiva, cuyo propósito es delimitar los hechos que conforman el problema, presentándose los elementos que caracterizan e identifican el desarrollo de la comercialización de la empresa en el sector de Engativá y Suba de la ciudad de Bogotá.

Método de investigación

El método a utilizar es inductivo, de carácter cualitativo y cuantitativo para percibir ciertos rasgos existentes en la población estudiada, lograr resultados en los objetivos planteados y reunir información con respecto al problema, permite conocer la realidad del entorno, y parte de la identificación de los elementos que conforman un todo y se podrá establecer la relación causa y efecto entre los elementos que componen el sector apícola, como el diagnóstico en el área de mercado (producto, precio, canales de distribución, publicidad y promoción).

Fuentes y técnicas para la recolección

Fuentes Secundarias: para la recolección de información secundaria se utilizaron libros, páginas web gubernamentales y trabajos de investigación.

Fuentes Primarios: Las técnicas a utilizar son la encuesta, y la observación directa.

Tratamiento de la información

Se utilizan técnicas estadísticas para el tratamiento de la información, esta se tabula y ordena por técnicas de análisis matemático, de carácter estadístico. Se gráfica mediante barras o tortas al tomar en cuenta la información más relevante que se observa en el desarrollo de las encuestas y la observación para el presente proyecto.

Muestra piloto

Consiste en realizar algunas encuestas al segmento de interés. Su propósito es verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si es claro para los entrevistados, los encuestadores y el tiempo que tomará aplicarlo. Se efectúa esta técnica en la localidad de Engativá y Suba en la ciudad de Bogotá, se eligió estas localidades por sus características y densidad demográfica para el desarrollo del proyecto.

Tipo de muestreo

Método probabilístico por conveniencia, en este método se seleccionan de acuerdo a la conveniencia del investigador, los voluntarios a encuestar. La base de su selección es su fácil disponibilidad.

MARCO DE REFERENCIA

Marco teórico

Etimológicamente el concepto de Apicultura es la ciencia que se dedica al cultivo de las abejas o a la cría de las abejas. El sacerdote Remigio Rizardi de la comunidad Salesiana fue la primera persona que estudió el mundo de las abejas, marcando un paso al desarrollo técnico de la actividad. Fundó el primer colmenar científico de Abejas Italianas en Colombia, instaló y promovió actividades desde el convento de nuestra señora del Carmen donde actualmente funciona el colegio Salesiano León XIII. En el prólogo del libro Apicultura Racional, se puede leer en la comunicación que se hiciera al entonces ministro de Industrias Francisco José Chaux: "La comunidad Salesiana ha cedido al ministro de industrias el Manual de Apicultura, escrito especialmente para Colombia por el sacerdote salesiano Remigio Rizzardi, que agotó su vida al ejercer su piedad en el leprosorio reconstrucción y estudiando las abejas sobre la cual deja la obra para los apicultores del País"

Para el año de 1927 la apicultura era exclusivamente una actividad del clero. El Boyacense Pedro Pablo Pérez Chaparro, docente en la formación de educandos en las regiones de Boyacá, Casanare y Santander y quien había recibido la influencia del padre Gonzalo Carlos capacitador en las actividades apícolas en Francia. Años más tarde y a la edad de 62 años ya había difundido sus conocimientos en apicultura y motivado aún, fundó el Apiario Colombiano de Apicultura Pérez, allí se distinguió por su nobleza y actitud creativa. En 1930, la explotación de esta industria en su mayoría se hizo en forma rústica; a partir de estos años el Ministerio de Agricultura inicia la importación de reinas en forma periódica, y colabora para que otras entidades o empresas pudieran importar abejas para sus explotaciones; posteriormente, viene la

iniciación o puesta en marcha de la apicultura llamada moderna: "Colmena tipo Americano" o de panal móvil, los señores Díaz Granados e Hijos, en el municipio de Fontibón departamento de Cundinamarca, crean una empresa de construcción de colmenas, marcos, porta núcleos, estampado de cera y demás materiales, que permitieron surtir en parte las necesidades de estos implementos a nivel nacional.

A finales del siglo XIX y primeros años del siglo XX, se dio comienzo a la importación de abejas de razas Italianas, Alemana, Holandesa, Caucasiona, Carniola y otras; con estas razas se inició el fomento de esta industria en nuestro país, las abejas que se adaptaron a partir de los cruces naturales silvestres dieron origen a las denominadas abejas criollas. El señor Gabriel Trillas intensifica la apicultura en Colombia en el año de 1956 a través de su apiario "la Conchita" en Funza Cundinamarca e inicia con las actividades de capacitación cursos, seminarios y programas radiales, periodísticos y más tarde utiliza la televisión para promover y hacer conocer la apicultura en forma más amplia; de esta manera, se convirtió en uno de los primeros apicultores en comercializar en Colombia la jalea real; su experiencia le permitió escribir un texto sobre apicultura técnica rentable al que denominó Vida de las abejas, más tarde organizó y fundó la Asociación Nacional de Apicultores de Colombia, en el año de 1959.

1956 año en que se realizó el primer congreso de apicultura en Colombia en la ciudad de Manizales como una actividad de apoyo al sector apícola del entonces ministro de agricultura el señor Gustavo Monzón.

Producción de la Miel de abejas

Las abejas parten de la recolección del néctar floral, al cual concentran por evaporación y enriquecen con la adición de secreciones propias. Para producir un kilo de miel, las abejas deben libar de 1 a 6 millones de flores. La miel es la fuente de carbohidratos en la alimentación de la colmena. Se entiende por miel de abejas la sustancia dulce natural producida por abejas obreras a partir del néctar de la flora disponible en el sector de ubicación de la colmena, que las abejas recogen transforman y combinan con sustancias específicas propias y almacenan en el panal para que madure. La miel de abejas varía en color, consistencia puede presentarse fluida, viscosa, total o parcialmente cristalizada, en el sabor y el aroma de acuerdo a las plantas visitadas.

Tabla 1 Nutrientes de la miel de abejas

Nutriente	Cantidad Promedio por 100 g.
Agua	17,1 g
Carbohidratos Totales	82,4 g
Fructosa (Levulosa)	38,5 g
Glucosa (Dextrosa)	31,0 g
Maltosa	7,2 g
Sacarosa	1,5 g
Proteínas y aminoácidos	0,5 g

Fuente: elaboración de miel crema (*apis mellífera*) mediante el método de cristalización inducida, y evaluación de sus propiedades texturales por Frigerio Cesarina.

Marco contextual

Dimensión política y legal

Dentro del plan de desarrollo del presidente Juan Manuel Santos se plantea aumentar la competitividad de la economía colombiana y la productividad de las empresas, a través del

fortalecimiento y desarrollo de varios sectores dentro de los cuales están, el agropecuario, vivienda, infraestructura, el minero, energético y otros nuevos sectores basados en la innovación. El emprendimiento empresarial lo reconoce como una herramienta en la generación de empleo, innovación y productividad, fomenta la creación de empresas por medio de varias organizaciones como el Fondo del Capital Privado, las redes de Ángeles Inversionistas y el Fondo Emprender.

En el plan de desarrollo Bogotá Humana del alcalde Gustavo Petro (2012) permite mejorar las oportunidades laborales, empresariales, industriales y turísticas de la ciudad al tener un desarrollo sostenible y equitativo a largo plazo por medio del apalancamiento de recursos para investigaciones en ciencias básicas y aplicadas donde se financian 12 proyectos, además apoya las unidades productivas informales y formales con crédito para los pequeños y medianos comerciantes con la creación de un banco para la economía popular eficiente con costos operativos menores y que brinde financiamiento a un promedio de 100 mil unidades de economía popular (vendedores, comerciantes y microempresarios).

Por medio de la ley 1258 de 2008 se crea la sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) donde dice que se podrá conformar por varias personas naturales o jurídicas, solo serán responsables hasta el monto de los respectivos aportes, pero no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. Es una sociedad de capitales cuya naturaleza es siempre comercial, independiente mente de las actividades del objeto social, se registrará por las reglas aplicadas a las sociedades anónimas para efectos tributarios. Por otro lado las acciones y valores que emita la sociedad no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa. En la reforma tributaria que el presidente sancionó en diciembre del 2012 con la Ley 1607 se modifican unas disposiciones en esta materia a las sociedades: impuesto a la renta será del 25%, el 9% será de la contribución

empresarial para la equidad (cree), el IVA se reforma a tres tarifas 0%, 5% y 16%, los del 20%, 25% y 35% se aplicara a los bienes de lujo y entre otros.

En materia del fortalecimiento del sector apícola y reglamentación en la producción de miel se encuentra la resolución 1057 del 2010 el cual reglamente sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir la miel de abejas para el consumo humano donde los productores serán responsables por las condiciones de calidad e idoneidad de los bienes de acuerdo a la norma establecida: el almacenamiento de la miel no debe superar los 20 grados centígrados de temperatura, la miel de abejas se puede presentar en: en estado líquido, en panal (sin larvas y en panales enteros), en potes, en trozos de paneles de miel, cristalizada, cremosa, el establecimiento destinado para el procesamiento, envase, almacenamiento y expendio de miel debe estar construido y diseñado para proteger el ambiente de producción con la entrada de agentes contaminantes al permitir mantener la inocuidad del producto, debe facilitar la limpieza, iluminación y ventilación adecuada, entre otros y la miel debe ser envasada en recipientes que no cambien las características del producto cumpliendo con la legislación sanitaria estos pueden ser de vidrio o plástico, en la etiqueta debe estar las especificaciones del producto como le origen de la miel y además debe contener la información que es un alimento no recomendado para niños menores de un año entre otras disposiciones ver tabla 2.

Resolución 282 del 2012 fortalecimiento del desarrollo apícola por medio de la Cadena Productiva de las Abejas y la apicultura en Colombia. Resolución 383 de 1971 Ministerio de Agricultura, donde se clasifica la miel de abejas como un producto agropecuario con el fin de mejorar la competitividad mediante el establecimiento e inscripción de acuerdos entre los empresarios y diferentes organizaciones representativas dentro de la producción.

Tabla 2 Requerimientos fisicoquímicos de la miel de abejas

Requisitos	Valores permisibles
Solidos insolubles en agua %	≤ 0.1 para miel diferentes a la prensada ≤ 0.5 para miel prensada
Contenido de humedad % m/m	≤ 20 ≤ 21 para mieles de origen tropical
Contenido aparente de azúcar reductor, aculado como azúcar invertido m/m	≥ 45 (miel de mielato) ≥ 60 (miel floral)
Contenido aparente de sacarosa % m/m	≤ 5 ≤ 10 para mieles de origen tropical
Contenido de sustancias minerales (cenizas) % m/m	≤ 0.6
Conductividad eléctrica (ms/cm)	≤ 0.8
Acides libre Meq de ácido/4000g	≤ 50
Índice de la diastasa (escala shade)	≥ 8
Contenido de hidroximetilfurfural (HMF) mg/kg	≤ 40 ≤ 60 para mieles de origen tropical
Determinación de metales pesados (Cu, Cr, Cd, Pb, Hg).	Los límites máximos permitidos serán los establecidos por el Ministerio de Protección Social

Fuente: Ministerio de la Protección Social, Resolución 1057

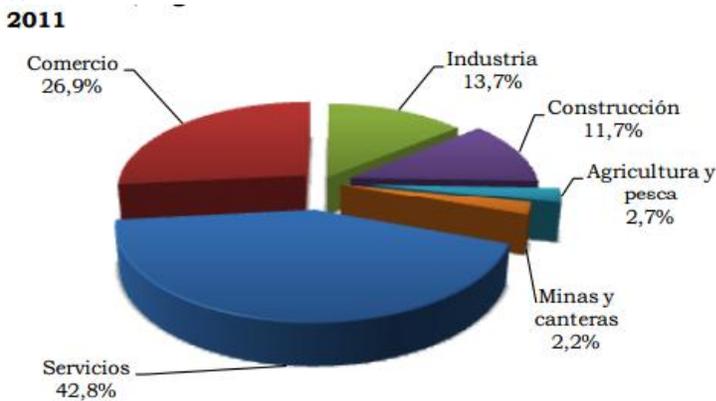
Dimensión económica

De acuerdo al informe coyuntural regional para Cundinamarca del DANE y el Banco de la Republica de Colombia (2011) En el año 2011 hubo un incremento del PIB de 5.9%, se ubicó en la cuarta economía latinoamericana por el valor del PIB. El precio al consumidor presento una variación del 3.7%, el grupo de alimentos lidero el incremento con un 5.3% y la educación un 4.6% estos fueron motivados por la escases de la oferta agropecuaria, precios de materias primas internacionales altos, una demanda interna muy variable y la depreciación del peso en el segundo semestre del año. La tasa de desempleo nacional en 2011 fue de un promedio anual del 10.8% siendo menor con respecto a la del año 2010, por otro lado en el mes de marzo del 2013 quedo en 10.2% teniendo una mayor contribución el comercio en los sectores de hoteles y restaurantes con un 27.8% .

En la economía del sector agropecuario en el informe del DANE (2009) que corresponde a una encuesta experimental del desempeño del sector agropecuario, en el 2008 en promedio el total de tierras utilizadas para este sector fueron de 36.268.561 hectáreas teniendo un 73.38% en el uso pecuario y un 9.4% en el uso agrícola. En relación con a la segmento de la muestra del estudio realizado se evidencia que del total de está el 18.28% cuenta con asistencia técnica para el proceso productivo y el 81.72% siendo la mayor parte no cuenta con asistencia técnica.

El informe coyuntural regional para Cundinamarca del DANE y el Banco de la Republica de Colombia (2011) la economía de Bogotá presento un comportamiento inflacionario del 3.2%, principalmente por educación, alimentos y salud, la tasa de desempleo correspondió al 9.5% con una tasa de ocupación del 64.2%. La constitución de empresas en Cundinamarca y Bogotá D.C para el 2011 el total fue de 26.980 de las cuales 25.912 son micro y 939 empresas pequeñas siendo la mayoría para este periodo las micro. El 42.8% de las empresas son de servicios, seguido del 26.9% correspondientes al comercio y ocupando el tercer puesto la industria con el 13.7% del total ver ilustración 1.

Ilustración 1 Cundinamarca -Bogotá D.C. Construcción de sociedades, según sector económico



Cálculos: Área de Gestión y Transformación del Conocimiento de la Cámara de Comercio de Bogotá.
Fuente: Registro mercantil, cámaras de comercio de Bogotá, Girardot y Facatativá.

El total de las sociedades constituidas para el 2011 fueron 26.980 el mayor número correspondió a las sociedades por acciones simplificadas siendo 24.666 con un incremento del 40% con respecto al año anterior con un capital de 1.879.855 millones de pesos, seguida por las limitadas con 1.340 para el mismo periodo con un decrecimiento del 51% con respecto al periodo anterior y un capital del 72.866 millones de pesos. En la investigación del sector del comercio DANE (2011) la muestra se realizó con 9.874 de los cuales la mayor participación en las ventas la realizó el comercio mayorista con el 43.7%, seguido por el minorista 38.7%. En establecimientos los minoristas tuvieron una participación del 76.1% siendo 80.992 y el mayorista 15.4% con 16.400 del total del sector del comercio a nivel nacional.

De acuerdo al DANE (2013) las importaciones totales aumentaron el último año con respecto al 2011 en un 7,1 %, el país con mayor participación fue Estados Unidos teniendo un valor de 14.035 Millones de dólares CIF, en el año 2012 creciendo un 3.5%. Con respecto a las exportaciones de Colombia el total de estas para el año 2012 crecieron un 5,9% en comparación con el 2011 siendo de 60.274 millones de dólares FOB y el país con mayor porcentaje fue Estados Unidos con 21.982 millones de dólares FOB correspondiente al año 2012 con un crecimiento de un 0,057% en comparación del año 2011. La balanza comercial total fue positiva en el año 2012 con un valor de 5.066.6 Millones de dólares FOB, aunque decreció un 5,4% con respecto al año 2011.

Dimensión social y demográfica

Las proyecciones del DANE (2011) para el 2013, la población nacional estimada es de un total de 47.121.089 con un crecimiento del 1.16% con respecto al año anterior. En Bogotá la población total estimada fue de 7.674.366 con una participación del 16 % del total nacional y un

crecimiento del 1.36%, siendo el 52% mujeres y el 48% hombres, las personas que comprenden las edades entre los de 20 a 24 años corresponden al 8.5% de la población de la ciudad. En el censo del 2005 la población soltera en Bogotá quedó en un 43% del total el 44.4% son hombres y el 41.7% mujeres, las personas entre 20 a 24 fueron un 68.7%, entre 25 a 29 el 45.1% y 30 a 34 están el 27.3% del total. La localidad con mayor índice de población soltera fue Chapinero con un 48.4%.

Según el pronóstico del DANE para el 2005 la población total en Bogotá correspondió a 6.840.115 habitantes de los cuales las localidades más pobladas son en su orden Kennedy con un 13.9%, seguido de Suba con un 13.5% y Engativá con el 11.8% del total. Para el 2011 el total de habitantes de las localidades de Bogotá suman 7.467.804 de los cuales el 39.36% son de estrato 2, el 35.73% en estrato 3 teniendo la mayor participación del total. En Engativá la mayor parte de los habitantes se sitúan en el estrato tres con 582.996 personas con una participación del 69.10% seguido del estrato dos con 213.995 siendo el 25.36% del total de la localidad, En Suba la mayoría está en estrato dos con 403.049 habitantes siendo el 37.70%, seguido por el estrato tres con 380.699 habitantes con un 35.61% del total de la población de esta localidad.

En el artículo de semana (2010) se da a conocer el perfil de los bogotanos la muestra se realizó con 13.010 habitantes donde se reflejó que el 58% nació en la ciudad capital, los que han llegado con todo el núcleo familiar son el 65%, el 90% vive acompañado y el 60% vive en la misma casa de 5 a más años, lo cual nos indica que la mayoría de las personas que conforman la población de la ciudad son de otros lugares, además la mayor parte de los ciudadanos tiene valores de convivencia y civilización, son conservadores en el ámbito familiar y prejuiciosos en lo social exceptuando con los enfermos y entre otros.

Dimensión ambiental y tecnológica

Según la gobernación de Cundinamarca (s.f) el departamento tiene una variedad topográfica lo cual le permite tener diversidad en climas, en promedio la temperatura oscila en el piso térmico cálido entre 24 grados centígrados en el piso térmico templado llega a tener temperaturas de 18 y 24 grados, el piso térmico frío con temperaturas entre 12 y 18 grados centígrados y el páramo está entre los 12 grados centígrados y menos.

El informe del observatorio colombiano de Ciencia y Tecnología en conjunto de Colciencias (2011) donde uno de los aspectos es la medición de los grupos de investigación a nivel nacional del año 2010, se evidencio en los registrados un incremento del 27.13% y de los clasificados en un 8.75% con respecto al año anterior, de los cuales la entidad territorial con mayor representación fue Bogotá con 1.671 grupos seguido de Antioquia con 526, dentro del programa de ciencia y tecnología el grupo de desarrollo tecnológico e industrial tuvo una participación del 6.4%. Con respecto a los grupos de investigación según área de ciencia y tecnología, las organizaciones que tuvieron una mayor participación fueron las instituciones de educación superior públicas con el 45.84%, seguido de las privadas con un 44.84%.

Sector apícola

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural, la cadena productiva de las abejas y la apicultura está conformada por productores, transformadores y comercializadores, esta se encuentra reconocida por la resolución 282 del 13 de agosto del 2012, Al consejo Nacional asisten varios representantes dentro de los cuales está la Federación Nacional de Criadores de Abejas (FEDEABEJAS), Asociación de apicultores de Cundinamarca (ASOAPICUN), Asociación de apicultores del Meta (ADAM) que representan a los productores, en los transformadores esta

Cooperativa de apicultores el cauca (COOAPICA) y la empresa abejas y miel Ltda. El apoyo a la apicultura viene por parte de sector público a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y de la academia con la Universidad Nacional de Colombia, la labor que realizan está orientada al aumento de la producción y el consumo con productos de calidad en el ámbito local e internacional a través del comercio justo promoviendo la sostenibilidad social, económica y ambiental de cada una de las instituciones de la cadena productiva en pro del fortalecimiento organizacional, de la normatividad y regulación de la actividad apícola.

En el artículo de El Tiempo (2001) la Asociación de Apicultores de Cundinamarca (Asoapicun) contaba con 1.949 colmenas reportadas que produjeron 71.000 kilos de miel durante el año 2000 siendo el 2.43% de las 80.000 del país sin contar los apicultores que no se encontraban asociados la mayor parte de las abejas utilizadas en el proceso productivo son F1 (mezcla entre la Europea y la africanizada) brindando ventajas en el volumen de producción, de acuerdo al artículo Colombia tiene todas las ventajas en biodiversidad floral para ser uno de los mejores productores de miel de abejas en el mundo.

Mercado colombiano

Según Martínez Telmo (2006) en el diagnóstico de la miel en 1976 se indicó que Colombia solo estaba utilizando el 10% de la capacidad, con problemas de calidad, utilizando tecnología antigua y sin buenas prácticas de manufactura evidenciando una falta de capacitación en el proceso de producción. En el 2003 se evidencia una mejora en el proceso productivo donde los apicultores obtuvieron el conocimiento para manejar la abeja africanizada llegando a una

producción de 36 kilos por colmena por año con posibilidades de exportación en el altiplano cundiboyacense por las condiciones geográficas y climáticas favorables

El 50% aproximadamente de los apicultores de la región están en las organizaciones que apoyan la apicultura donde también se integran los comercializadores y otros actores de la cadena productiva, en el país existen aproximadamente 2.100 apicultores y 40.000 colmenas, dentro de los principales departamentos en producción esta Santander del sur, Cundinamarca, Boyacá, El eje cafetero y entre otros. El 78% de los apicultores indican que realiza esta labor en tiempo parcial, el 49% espera recibir ingresos económicos de la actividad y el 19% quiere esperar a aumentar la producción de miel de abejas.

El proceso productivo de la miel de abejas es estacional teniendo la máxima producción durante el primer semestre entre marzo y abril seguido de septiembre y octubre teniendo en cuenta que todo depende de cómo este el clima ya que en las épocas de lluvia disminuye la producción por que las abejas no saldrán a menudo de sus colmenas siendo así que en algunas regiones solo se tiene una producción durante el año, los meses de menos producción son junio y julio.

La mayor parte de los apicultores utilizan maquinaria para la extracción inadecuada en materiales de hierro y latón lo cual contamina la miel, solo la minoría utiliza estos equipos en acero inoxidable el cual es el ideal para esta labor, la gran parte de la comercialización de la miel se hace en envases de vidrio predominando las botellas de aguardiente, seguido de envases de boca ancha y un pequeño porcentaje en envase de plástico.

Con respecto a la investigación que se realizó del total de los núcleos de producción el 15.83% de los apicultores está en el Huila, seguido del Valle del Cauca con 11.58%, luego Risaralda con

un 10.50% del total, según el número de colmenas el Tolima cuenta con una participación del 15.89%, seguido de Valle del Cauca con un 14.96% y Boyacá con un 11.17% del total.

De acuerdo con la investigación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en colaboración con la Universidad Nacional de Colombia (2010) se evaluó la situación de la cadena productiva de las abejas y apicultura en Colombia donde se evidencio que en el 2007 el consumo promedio fue de 1.600 toneladas correspondiente a los 35 gramos per cápita estimada donde las personas usan más la miel con fines medicinales (gripe y enfermedades respiratorias), este ha descendido con respecto años anteriores por la debilidad de estrategias en mercadeo implementadas en el país.

Dentro de los factores que explican el descenso del consumo de miel entre los colombianos es la falta de seguridad con el producto acerca de la autenticidad, beneficios y bondades del mismo, lo cual implica una mayor regulación en el proceso de producción por parte de los entes competentes para garantizar la comercialización de miel de abejas de calidad dentro del mercado nacional porque en la actualidad aún hay productos que se comercializan como miel de abejas y no los son porque han sido mezclados con otro productos endulzantes para rendir la materia prima y además hay que reforzar por medio de publicidad las bondades y características del producto (miel de abejas) para que los colombianos aumenten el consumo de este producto.

Los comercializadores de la miel de abejas a nivel nacional están representados por tiendas naturistas con un 53%, seguido de los supermercados con el 19%, grandes superficies con un 14% y otros el 14%. La rotación el producto es baja en los grandes almacenes de cadena siendo de un promedio de 300 a 1.200 unidades al mes.

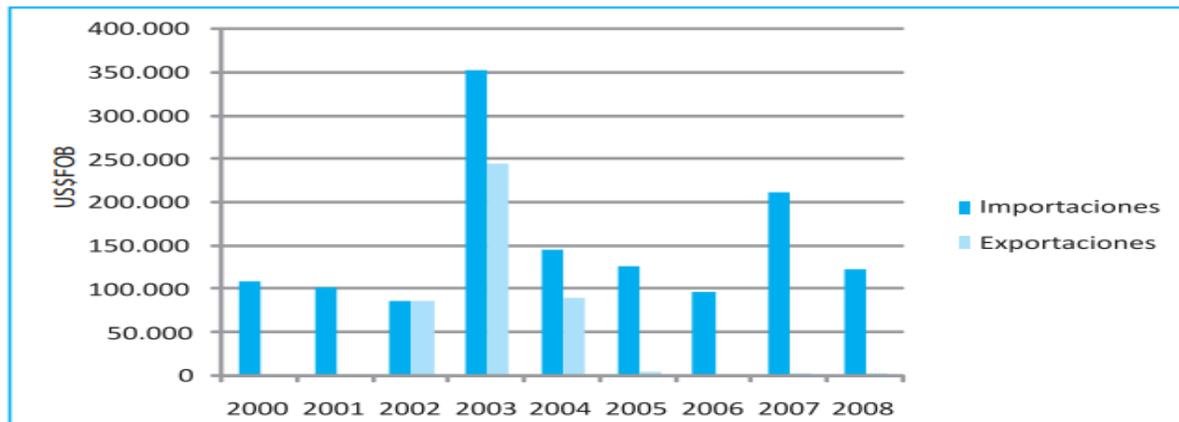
Se estima en Colombia para el 2007 cerca de 115.000 colmenas, dentro de los cuales algunos apicultores se encuentran agremiados y dispersos sobre la geografía siendo el departamento del Huila con más apicultores con el 15.83%, seguido del Valle del Cauca con un 11.58%, y Risaralda con un 10.50%, Cundinamarca obtuvo un participación del 5.02% del total, según la cantidad de colmenas el que más tiene es el departamento del Tolima con 15.89%, seguido de Valle del Cauca 14.97%, y Boyacá con el 11.18%, Cundinamarca obtuvo un participación del 4.28% del total estudiado. El promedio de producción al año por colmena en “...los departamentos de Sucre, Atlántico, Magdalena, y Bolívar, se llega a producciones de 40 Kg./colmena/año; en Norte de Santander producciones entre 30 Kg; y en el resto del país la producción llega a 20 Kg. / colmena en promedio anual...” (Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de las abejas y la apicultura en Colombia con énfasis en miel de abejas, p.65).

La producción de miel de abejas para el 2007 fue de 1550 toneladas representando el 0.1% de la producción mundial total. Los compradores de miel en los últimos periodos fueron Venezuela con 116 toneladas entre los años 2002,2003 y2004 y Estados Unidos con 22 toneladas entre 2003,2004 y 2005.

En la balanza comercial de miel de abejas en los últimos años ha sido negativa por que han aumentado las importaciones del producto la mayoría de organizaciones que la adquieren son comercializadoras y laboratorios donde la usan como insumo. A nivel internacional la miel en su gran mayoría se compra a granel aunque también se vende en envases fraccionados para obtener un mayor precio por esta. Las exportaciones de Colombia de miel de abejas han estado en un promedio de US\$ 3.27 kg. Las importaciones de miel de abejas en los periodos comprendidos del 2000 a 2008 ha sido variables con un total 538 toneladas por un valor de US\$ 1.334.343, los

principales países han sido argentina con un 39% y Australia 32%, del total de las importaciones el 50% es para uso cosmético o farmacéutico y los precios a nivel internacional se han mantenido desde 1997 al 2007 con US\$ 1.854 por tonelada.

Ilustración 2 Balanza comercial de miel de abejas en Colombia (US\$FOB) 200-2008



Fuente: Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de las abejas y la apicultura en Colombia con énfasis en miel de abejas.

Se observa mayor importación de miel en Colombia porque es utilizada para otros productos, también hay impacto en las exportaciones debido a que hoy en día hay una producción de miel de abejas baja, la cual se debe a varios factores externos (clima, violencia interna que sufre el país) e internos (la falta de concientización por parte del colombiano en consumir productos saludables y la falta de publicidad de los beneficios de estos productos). En las estadísticas del 2010 en las cuentas anuales nacionales las mieles y melazas estuvieron a precios corrientes valorados por miles de millones de pesos de producción en el mercado de 85 con un margen total de 8. De acuerdo al DANE (2013) con respecto al mes de febrero se importaron 19,2 millones de dólares en el grupo 06 azúcares, preparados de azúcar y miel teniendo una participación del 3,9% con respecto al total de los productos agropecuarios, alimentos y bebidas.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL

Misión

FRUTIMIEL S.A.S es una empresa bogotana dedicada a satisfacer una necesidad alimenticia a través de la transformación y comercialización de miel de abejas saborizada con frutas 100% natural. Cumpliendo altos estándares de calidad, salubridad e higiene con personal altamente especializado. Propondemos por la mejora continua que garantice la satisfacción de los clientes, una rentabilidad sostenible, el desarrollo y crecimiento de los empleados; contribuyendo con la comunidad con capacitación y procesos de manipulación de alimentos en el sector apicultor.

Visión

FRUTIMIEL será en el 2017 una empresa reconocida y posicionada en la ciudad de Bogotá D.C con liderazgo en la transformación y comercialización de productos alimenticios derivados de la producción apícola y frutas; comprometidos con la calidad, la mejora continua y cultura Social. Desarrollando propuestas innovadoras que dé respuesta a las necesidades cambiantes de nuestros clientes llegando más allá de sus expectativas.

Principios

Brindar respuestas oportunas a los clientes teniendo siempre una actitud positiva basada en una relación de confianza, respeto e integridad.

Con responsabilidad día a día en las labores realizadas para el cumplimiento de los objetivos.

Emprender acciones transparentes y claras en nuestro actuar como personas y como empresa.

Compromiso y entrega al trabajo en busca del desarrollo y cuidado de la empresa tanto en el presente como en el futuro.

Valores Corporativos

Se rige con los siguientes valores corporativos:

- **Honestidad:** Los intereses colectivos priman sobre el interés particulares y el actuar se debe realizar con la debida transparencia y dirigida a alcanzar los propósitos misionales.
- **Respeto:** Implica la comprensión y la aceptación de la condición inherente a las personas como seres humanos con derechos y deberes en un constante proceso de mejora espiritual y material.
- **Solidaridad:** Se refiere a la disposición de ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo, actuando en pro de la consecución de los objetivos propuestos.
- **Justicia:** Damos a cada quien lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten
- **Pertenencia:** Mantener el deseo y la motivación de aportar al desarrollo empresarial mediante la capacidad intelectual y física, sirviendo con el mayor agrado, haciendo el proyecto de vida compatible con el proyecto laboral.
- **Responsabilidad institucional:** Manejar eficientemente los recursos en la ejecución de las actividades que se deben realizar a modo de cumplir con efectividad y calidad los procesos para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

- **Responsabilidad social:** Apoyar las acciones realizadas en el ejercicio de la ciudadanía y el desarrollo local, regional y nacional, en especial aquellas dirigidas al mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores más desprotegidos de la sociedad.

- **Responsabilidad ambiental:** Promover el cuidado del medio ambiente para garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras, en el accionar de todas las áreas empresariales con la finalidad de generar prácticas responsables dentro del enfoque de sostenibilidad ambiental y la búsqueda de la efectividad en los procesos para alcanzar un nivel óptimo en el uso de los recursos.

Ilustración 3 Visión Superior

Que respaldan nuestra misión

Visión: FRUTIMIEL será en el 2017 una empresa reconocida y posicionada en la ciudad de Bogotá D.C con liderazgo en la transformación y comercialización de productos alimenticios derivados de la producción apícola y frutas, comprometidos con la calidad, la mejora continua y cultura Social. Desarrollando propuestas innovadoras que dé respuesta a las necesidades cambiantes de nuestros clientes llegando más allá de sus expectativas.

Garantizar fortaleza financiera en el crecimiento.

Misión: FRUTIMIEL S.A.S es una empresa bogotana dedicada a satisfacer una necesidad alimenticia a través de la transformación y comercialización de miel de abejas saborizada con frutas 100% natural. Cumpliendo altos estándares de calidad, salubridad e higiene con personal altamente especializado. Propondemos por la mejora continua que garantice la satisfacción de los clientes, una rentabilidad sostenible, el desarrollo y crecimiento de los empleados; contribuyendo con la comunidad con capacitación y procesos de manipulación de alimentos en el sector apicultor.

Dar valor agregado en los productos

CRECIMIENTO
Fortalecernos financieramente por medio del apalancamiento financiero y operativo

CLIENTES
Generación de valor

PROCESOS

Procesos estratégicos

Impacto social y económico

Servicio y calidad

Eficiencia y entono

Desarrollar una empresa sostenible, rentable y de proyección a futuro, en pro de mejorar la calidad de vida de las personas que hagan parte de la organización.

Transformar y comercializar productos saludables y naturales para el bienestar de los consumidores al desarrollar valor tanto para el cliente interno como externo.

Administrar eficazmente los recursos de manera continua para el cumplimiento de la misión y visión.

Permitir a los colaboradores

PERSONAS Y APRENDIZAJE
Ser un buen lugar para laborar

Valores: solidaridad, respeto, honestidad, justicia, pertenecía, Responsabilidad institucional, Responsabilidad ambiental, Responsabilidad social, Estamos comprometidos en la generación de valor por medio del actuar como compañía para los colaboradores, clientes y socios de negocio.

Fuente: elaboración propia

Políticas

Política de contratación

Contrato

Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa FRUTIMIEL S.A.S, debe solicitar por escrito su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

1. Cédula de ciudadanía.
2. Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, el cargo desempeñado.
3. Certificado de personas honorables sobre su conducta.
4. Certificados de estudios.

Una vez suscrito el contrato el empleado queda comprometido con la empresa a prestar sus servicios personales en el nivel que le corresponda en la organización cumpliendo las cláusulas del contrato y las Leyes laborales y reglamentos que norman las relaciones de trabajo.

Reglamentación

Horario de trabajo

Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Lunes a viernes

Mañana: 8:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo: 12:00 m. a 1:00 p.m.

Tarde: 1:00 p.m. a 5:00 p.m.

Sábado de 8:00 am a 12 m.

Con períodos de descanso de quince minutos en cada turno.

Días de descanso legalmente obligatorios serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en la legislación laboral.

Vacaciones

Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas. El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones.

Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas. Se llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas

Permisos

La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa , a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento.

Ambiente laboral

Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidado las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

Política para colaboradores

Estas políticas rigen el trato y pretenden armonizar el ambiente laboral al interior de la empresa:

1. No se puede contratar familiares de los colaboradores.
2. No se permiten relaciones sentimentales entre colaboradores.
3. Los colaboradores deben cumplir con su horario de llegada, los que lleguen más de 10 minutos tarde se les sancionará.
4. El jefe se encargará de asignar los turnos para la hora del almuerzo.
5. Todo descuento que se le deba efectuar al colaborador debe estar previamente autorizado por el mismo.
6. Dentro del horario laboral no se permite el uso de teléfonos celulares.
7. No se permite el ingreso ni el consumo de bebidas alcohólicas, ni de colaboradores en estado de embriaguez o bajo el efecto de sustancias psicoactivas.

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

1. El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la

décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo por tres días.

2. La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
3. La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones o reglamentos implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.
4. La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

Constituyen faltas graves

1. El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
2. La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
3. Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias .Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente, se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva.

Política de Compras

1. Para la compra de insumos, se deben negociar pagos a 60 días con el proveedor.
2. Las materias primas e insumos deben cumplir con los estándares requeridos de calidad.

Modelo de gestión

Tabla 3 Puntos estratégicos

PUNTOS ESTRATÉGICOS	
<p>Crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Apalancamiento Financiero y operativo para poder llevar a cabo la compañía. ■ Los productos en la etapa de introducción solo se venderán en efectivo y un pequeño porcentaje a crédito. ■ Reinversión de las ganancias para fortalecer el capital de trabajo. 	FINANCIERA
<p>Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Llegar a los clientes del sector de Suba y Engativá de estratos 2 y 3 con productos asequibles y a su vez beneficios para la alimentación. ■ Diseñar una campaña educativa donde se resalten las bondades, características usos de la miel y enseñar al consumidor a identificar la miel de calidad. ■ Genera convenios con comercializadores para los productos que podamos crecer en el mercado ■ Ubicar el producto FRUTIMIEL en los principales almacenes de autoservicio de la localidad de Suba y Engativá 	DEL CLIENTE
<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Obtener un 17 % de ganancias por cada frasco de 375 g que se venda. ■ Realizar un estudio de mercado. ■ Desarrollar eventos dirigidos hacia el consumidor final, para dar a conocer la marca y el producto. ■ Generar una mayor compra del producto, mostrar al consumidor final las características de FRUTIMIEL y las versatilidades de uso para los momentos de consumo. <p>Compras</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Adquisición de materia prima en la temporada de producción para poder obtener un mejor precio por los insumos y así también poder abastecer la demanda en momentos en la temporada baja de producción de miel. ■ Tener varios proveedores para obtener la cantidad de materia prima que se necesita. ■ Convenio con instituciones educativas para la capacitación en buenos procesos de manufactura y actualizaciones para los proveedores. 	DE LOS PROCESOS
<p>Organización y la gente</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ puestos estratégicos <ul style="list-style-type: none"> ● Producción: ya que serán los encargados de que el producto tenga los requerimientos para poder venderlo. ● Ventas: son los que ayudan a establecer la marca en el mercado y abrir nuevos mercados a los cuales podríamos llegar y tiene un mayor contacto con los clientes. ● Gerencia y Contaduría: Capacitaciones que permitan mejorar la búsqueda de nuevas oportunidades a nivel nacional e internacional así como para el buen direccionamiento de la compañía. ● Apoyo: Capacitación para que contribuyan a un mejoramiento de servicio al cliente, ventas y habilidades en actividades operativas de gerencia. ■ Realizar actividades de coaching y capacitación para el mejoramiento del rendimiento del personal. 	DEL APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

Fuente elaboración propia

Ilustración 4 Cuadro de Mando Integrado FRUTIMIEL

Visión: FRUTIMIEL será en el 2017 una empresa reconocida y posicionada en la ciudad de Bogotá D.C con liderazgo en la transformación y comercialización de productos alimenticios derivados de la producción apícola y frutas, comprometido con la calidad, la mejora continua y cultura Social. Desarrollando propuestas innovadoras que dé respuesta a las necesidades cambiantes de nuestros clientes llegando más allá de sus expectativas.												
Plan: Realizar acciones que permitan crecer como compañía siendo reconocida por las iniciativas innovadoras de todos los colaboradores, con productos 100 % naturales, compromiso social y ambiental identificando oportunidades de crecimiento, interna y externamente, por medio de adquisiciones que contibuyan.												
	Indicadores	Meta	Inductores		Indicadores	Meta	Inductores		Indicadores	Meta	Inductores	
Programa 1: ser reconocida como una compañía comprometida con los colaboradores y clientes.	Crecimiento de las ventas	Crecimiento promedio del mercado anual en un 4%	Desarrollo de habilidades de trabajo en equipo	Programa 2: ofertar productos innovadores y de calidad 100% naturales que satisfagan las necesidades de los clientes.	Aumento de productos innovadores y de valor para los clientes	propender por incremento en un 50% para el primer año y un 100% para los demás	Implementación de programas de buenos procesos de manufactura e innovación	Programa 3: tener un crecimiento sostenible financieramente, ambientalmente y rentable.	Aumento del margen de utilidad neta	crecimiento de en un 2,5% anual	Implementación de programas para el manejo eficiente de los recursos	
Finanzas	Administración eficiente de los costos.	Disminución de costos sin valor	aumento de un 3,5% en los beneficios de los costos	Gestión de compras	Administración adecuada de las inversiones en I+D	Crecimiento en un 10% anual	Programas de fortalecimiento de habilidades innovadoras	Niveles positivos del EVA	aumento de la rentabilidad del capital invertido	niveles del Eva iguales o mayores a 1	Manejo adecuado de los recursos	
	Mejora de la utilización de los activos intangibles.	Aumento del capital intelectual	crecimiento en un 20%	Gestión de la imagen y prestigio	Creación de nuevas fuentes de ingreso	Crecimiento en un 10% anual	implementación de programas para el mejoramiento de los procesos productivos	Niveles positivos de liquidez	Sostenimiento de la capacidad para convertir los activos en dinero	niveles de liquidez iguales o mayores a 1	Buena gestión de los activos corrientes	
clientes	Generar confianza en el cliente.	Crecimiento de las ventas	crecer un 4% anual	honestidad y franqueza en los atributos del producto	Valor agregado percibido	Número de encuestas realizadas a clientes seleccionados	Calificación excelente por el 80% de los encuestados	Programas de focus group	Lealtad del cliente	Numero de veces de recompra	Aumento de las compras del producto por cliente	Programas de fidelización
	gestionar la prevención de peticiones, quejas o recursos	Disminución de las PQR	no sobrepasar el 10% en PQR	Programas de servicio al cliente	Comprensión del mercado	Porcentaje de los ingresos por producto con un año en el mercado	crecimiento de las ventas en un 5% anual por producto	fortalecimiento de los programas de I +D	Satisfacción del cliente	Encuestas de satisfacción	Calificación excelente por el 90% de los encuestados	Retroalimentación por parte del cliente
Procesos internos	Mantenimiento del cliente	Aumento de las ventas cruzadas	en un 50%	Gestión de la base de datos de los clientes (CRM)	Mejorar los procesos de producción	Disminución de los tiempos muertos	Decrecimiento de un 15% en el primer mes un 50% para primer semestre y el otro 50% para el segundo semestre	Adquisición de tecnología innovadora y eficiente	Reducción de los costos de producción sin el detrimento de los procesos para el cuidado del medio ambiente	Disminución de los costos	Manejo adecuado en un 100% de los recursos de producción	implementación de planes de producción y modelo de cantidad económica de pedido
	Participación de los colaboradores en la toma de decisiones	Aumento en las ideas de valor	en un 100%	Programas de participación colectiva	obtención de materias primas e insumos de calidad	fiabilidad de las materias primas e insumos	Crecimiento de los proveedores Capacitados, obtención de los mejores proveedores de insumos	Programas de capacitación en buenos procesos de manufactura y en procesos administrativos y implementación de programas de selección de proveedores de insumos	Desarrollo de negocios	Crecimiento de mercados rentables	en un 3% anual	Vendedores con iniciativa y habilidades para aprovechar las oportunidades del mercado
Formación y crecimiento	Alinear los objetivos personales	Escasa rotación de personal	Reducir la rotación de personal a un 0,5% anual	implementación de incentivos monetarios o no monetarios	Elevar las capacidades de los colaboradores	Numero de colaboradores capacitados	Aumento de la experiencia y habilidades de los colaboradores	Programas de capacitación en pro de mejorar las habilidades de los colaboradores	Acceso a la información estratégica	Productividad del personal	Aumento de la efectividad de los procesos de cada área en un 100%	Empoderamiento en los procesos
	Potencializar las competencias de los colaboradores	porcentaje de productividad	Mejora de la productividad en un 100% anual	Programas de capacitación en pro de mejorar las habilidades de los colaboradores	Mejoramiento del potencial innovador de los colaboradores	Numero de ideas innovadoras con valor	Crecimiento de un 10% de ideas innovadoras de valor	programas que fomenten la creatividad en la organización	mejoramiento del trabajo con conciencia ambiental de los colaboradores	Aumento de un 100% de la buena distribución y almacenaje de los desperdicios	Disminución y selección de los desperdicios	Programas de concientización ambiental

Fuente elaboración propia

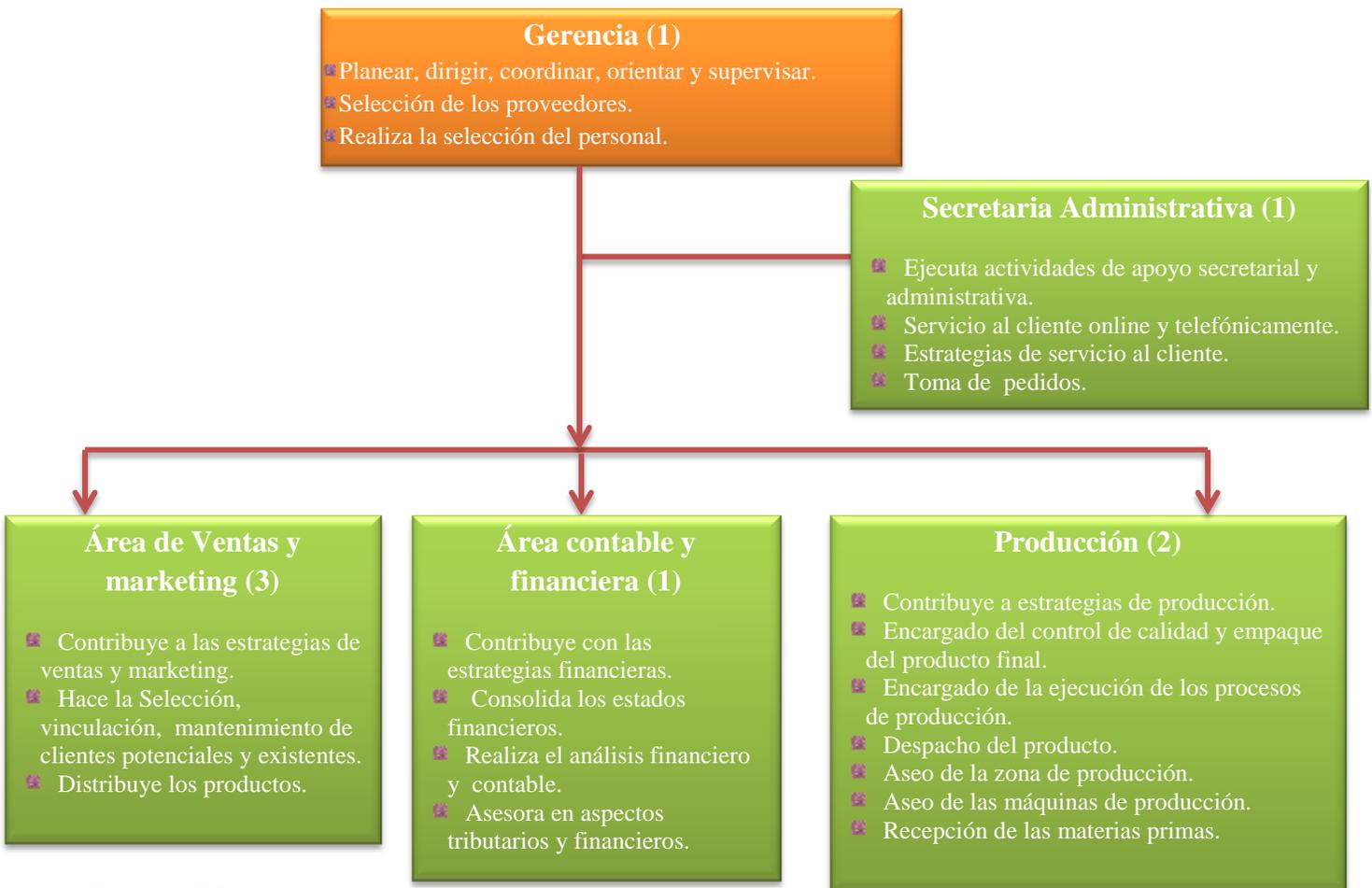
Estructura organizacional

Ilustración 5 Estructura organizacional



Fuente: elaboración propia

Ilustración 6 Estructura Funcional



Fuente: elaboración propia

Áreas de la organización

Producción

El área de producción en función del proyecto, se encarga de procesar el producto semi-terminado, dejarlo terminado y listo para salir al mercado, este proceso optimiza las buenas prácticas de manufactura, así como con procesos ecológicos acordes al proyecto.

Ventas y Marketing

Esta área es la encargada de la parte, publicitaria y de ventas, puesto que integra la publicidad con la fuerza y estrategia de ventas, para la recordación de marca e invención y aceptación de producto en el mercado.

Contable y Financiera

Esta designada de cuidar y archivar los movimientos financieros que se generen en el desarrollo del proyecto, lo que enclaustrara los datos contables de los movimientos que se generen a partir del inicio del mismo hasta el corte de los periodos en su ejecución y proceso.

Perfil de los cargos

Tabla 4 Perfil del Gerente

PERFIL DEL GERENTE	
Empresa: FRUTIMIEL S.A.S	
Título del cargo: Gerente.	
Función general: Planear, Organizar, Dirigir y Controlar todas las actividades para el buen funcionamiento de la empresa.	
Reporta a los socios.	
Especificaciones del cargo	
Educación: Profesional en Administración de Empresas.	
Experiencia: Dos (2) años de experiencia en cargos similares.	
Conocimientos: En mercadeo, comercialización, negociación y en el manejo de todas las funciones de una organización.	
<u>Competencias :</u>	
<ol style="list-style-type: none">1. Trabajo en equipo y cooperación2. Liderazgo3. Pensamiento analítico y conceptual4. Autocontrol5. Confianza en sí mismo6. Compromiso con la organización7. Motivación al logro.	
<u>Habilidades :</u>	
<ol style="list-style-type: none">1. Dirigir personal2. Visión estratégica de negocios.3. Capacidad para promover y gerencial4. Poder de Negociación.	
<u>Destrezas:</u>	
<ol style="list-style-type: none">1. Manejo de Microsoft y programas bajo el ambiente de Windows.	
Funciones	
<ol style="list-style-type: none">1. Organizar, controlar los objetivos, normas, procedimientos y políticas de la empresa.2. Representar a la empresa frente, trabajadores, clientes y agremiaciones.3. Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y seguimiento de su cumplimiento.4. Diseñar estrategias para implementar los planes de trabajo en todos los niveles de la organización.5. Aplicar las evaluaciones de desempeño del personal a su cargo.6. Selección del personal.	
Responsabilidades	
<ol style="list-style-type: none">1. Es responsable directo de título, valores, contratos y custodia de información confidencial.2. Manejo del personal	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5 Perfil del Vendedor

PERFIL DEL VENDEDOR
Empresa: FRUTIMIEL S.A.S
Título del cargo: Vendedor
Función general: Promover las ventas de los productos, lograr los objetivos de ventas e implementación de merchandising.
Reporta: Gerente
Especificaciones del cargo
Educación: Técnico en mercadeo y ventas.
Experiencia: Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Conocimientos: En mercadeo, comercialización y negociación.
<u>Competencias :</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Trabajo en equipo y cooperación2. Liderazgo3. Pensamiento analítico y conceptual4. Autocontrol5. Confianza en sí mismo6. Compromiso con la organización7. Motivación al logro8. Orientación de servicio al cliente.9. Iniciativa
<u>Habilidades :</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Visión estratégica de negocios.2. Relaciones interpersonales.3. Poder de Negociación.
<u>Destrezas:</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Manejo de Microsoft y programas bajo el ambiente de Windows.
Funciones
<ol style="list-style-type: none">4. Lograr los objetivos de ventas.5. Presentar el programa de visitas a los clientes antes de su aprobación.6. Planear presentaciones a los clientes y posibles clientes.7. Servicio al cliente pre venta y pos venta8. Elaboración de informes semanales9. Tener un conocimiento completo y actualizado del portafolio de productos.10. Cualquier otra función que se le asigne al cargo

Fuente: elaboración propia

Tabla 6 Perfil del Operario

PERFIL DEL OPERARIO
<p>Empresa: FRUTIMIEL S.A.S</p> <p>Título del cargo: Operario</p> <p>Función general: Realizar el proceso de producción de FRUTIMIEL, almacenamiento y despacho del producto.</p> <p>Reporta al Gerente</p>
<p>Especificaciones del cargo</p> <p>Educación: Técnico en alimentos o Estudiante en educación superior (manejo de alimentos)</p> <p>Experiencia: Seis (6) meses de experiencia.</p> <p><u>Competencias :</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Trabajo en equipo y cooperación2. Iniciativa3. Autocontrol4. Confianza en sí mismo5. Compromiso con la organización6. Motivación al logro7. Orientación al servicio al cliente
<p>Funciones</p> <ol style="list-style-type: none">1. Envasado2. Empaque3. Almacenamiento4. Despacho5. Aseo de área de trabajo
<p>Responsabilidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Buenas prácticas de mano factura.2. Despacho a tiempo de los pedidos.

Fuente: elaboración propia

Tabla 7 Perfil del Asistente

ASISTENTE
Empresa: FRUTIMIEL S.A.S Título del cargo: Asistente. Función general: Apoyo al cumplimiento de las actividades de la dirección. Reporta al Gerente.
Especificaciones del cargo Educación: técnico en asistencia administrativa. Experiencia: un (1) año de experiencia en cargos similares. Conocimientos: contables, gestión documental y recurso humano. <u>Competencias :</u> <ol style="list-style-type: none">1. Trabajo en equipo y cooperación2. Liderazgo3. Pensamiento analítico y conceptual4. Autocontrol5. Confianza en sí mismo6. Compromiso con la organización7. Motivación al logro <u>Habilidades :</u> <ol style="list-style-type: none">1. Manejo de personal2. Comunicación3. Relaciones interpersonales. <u>Destrezas:</u> <ol style="list-style-type: none">2. Manejo de Microsoft y programas bajo el ambiente de Windows.
Funciones <ol style="list-style-type: none">1. Manejo de la agenda del director.2. Elaboración de órdenes de compra y despacho de pedidos3. Recepción, despacho y archivo de documentos.4. Manejo de documentación para la revisión contable.

Fuente: elaboración propia

Aspectos institucionales, legales y jurídicos

Naturaleza Jurídica, la que se eligió dar nombre al proyecto, será de forma, S.A.S, adjunta la minuta. Para el caso del proyecto se decidió enfocarse en la determinación de una sociedad S.A.S, porque por el tamaño del capital y de los socios, destaca la reducción de trámites, la reducción de costos, no necesita revisoría fiscal, aplica a cualquier actividad económica, se limita a la responsabilidad de los empresarios suscritos. En relación con las entidades relacionadas en el proceso de legalización de la empresa, se debe definir la naturaleza que se le dará y luego realizar su registro en cámara de comercio, así mismo obtener el registro de inscripción de la matrícula mercantil y RUT, registrar los libros contables, hacer respectivo ingreso ante el ICA e INVIMA, el registro ante la Dian, la alcaldía de la localidad, la secretaria de planeación y de salud. Para efectos de contratación y empleabilidad realizar las respectivas afiliaciones al sistema de seguridad social, ARL, Caja de Compensación.

EVALUACIÓN DEL ENTORNO Y ESTUDIO DE MERCADO

Análisis del macro-entorno

Tabla 8 PESTAL análisis del macro-entorno

PESTAL	
<p>Análisis Político</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Condiciones de orden público impiden que los apicultores puedan expandir sus colmenas. ■ Falta de apoyo al sector agrícola en Colombia ■ Sector privado incentiva la inversión en generación de pyme ■ Entidades privadas y gubernamentales mediante programas de desarrollo apoyan con capital semilla la creación de Pymes. ■ El sector agropecuario es uno de los sectores que necesita oportunidades de especialización por parte gobierno. ■ Iniciativas del plan de gobierno y local en el mejoramiento de la seguridad. ■ Restitución de tierras. 	<p>Análisis Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Mercado poco desarrollado ■ Importación de miel para suplir la demanda local ■ Altos precios de la miel de abejas en el mercado local ■ Crecimiento lento del mercado de alimentos ■ Muchos competidores ■ Diferentes calidades y precios ■ Existen en el mercado diferentes productos que pueden utilizarse como sustitutos. ■ Solo el 10% de los apicultores están agremiados en Colombia ■ para el cuarto trimestre del 2012 el PIB quedo en 3.1% ■ La economía de Bogotá represento un comportamiento inflacionario del 3.2%, principalmente por educación, alimentos y salud.
<p>Análisis Social y demográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ División de la sociedad colombiana por clases (1, 2, 3, 4,5y 6) y sectores (norte y sur). ■ La tasa de desempleo del mes de marzo del 2013 quedo en 10.2% teniendo una mayor contribución al empleo el comercio en los sectores de hoteles y restaurantes con un 27.8%. ■ A nivel nacional el Ingreso promedio Total es \$1.388.124 y el Gasto Promedio Total \$1.291.248 ■ Bogotá presenta el mayor ingreso promedio total de la con \$2.167.998 ■ En 2011 Hay más personas que se matriculan para estudiar en la zona urbana con un porcentaje del 75,7% con respeto a los de las zonas rurales con un 24,3% ■ En el año 2011, la pobreza nacional fue 34,1 % ■ Consumo per cápita de 35 gr de miel de abejas 	<p>Análisis Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Pocos proveedores tecnificados. ■ Productos en el mercado que permiten la mejora y la reducción de los tiempos del proceso productivo y de transformación de la miel. ■ Aprovechamiento del internet para dar a conocer a FRUTIMIEL dentro del mercado y así poder llegar a más personas y conocer las opiniones acerca de los productos. ■ 78% de los apicultores están dedicados a tiempo parcial y la producen de manera artesanal. ■ Instituciones que permiten y apoyan el desarrollo de grupos de investigación en las diferentes ciudades del país para el mejoramiento de la tecnología y procesos científicos como en el ámbito social e industrial (observatorio colombiano de Ciencia y Tecnología y Colciencias).
<p>Análisis Ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Por ser un producto natural y por medio del cual se incentiva la producción de miel de abejas a los apicultores, se contribuye al medio ambiente, porque las abejas realizan el trabajo de polinización de las flores que se encuentran en su sector lo cual contribuye al crecimiento de la flora. ■ Baja producción de miel en algunas regiones y aparición de nuevas enfermedades. ■ condiciones ambientales adversas, utilización de pesticidas en los cultivos y consecuencias del caos climático. ■ Aumento de las precipitaciones. ■ Contaminación de la naturaleza ■ Calentamiento global 	<p>Análisis Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ No hay una buena regulación y control de la venta de miel, lo que permite que haya productos falsificados confundiendo al consumidor en los t.a.t. ■ La resolución 00001057 del 2010 reglamenta los requisitos en la producción para la comercialización de miel de abejas. ■ La resolución 000282 del 2012 fortalecimiento del desarrollo apícola por medio de la Cadena Productiva de las Abejas y la apicultura en Colombia. ■ Resolución 383 de 1971 Ministerio de Agricultura, donde se clasifica la miel de abejas como un producto agropecuario. ■ ley 1258 de 2008 se crea la sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) la cual permite el desarrollo económico de las pequeñas empresas con ventajas favorables con respecto a las demás sociedades

Fuente: elaboración propia

Variables

Tabla 9 Variables internas y externas

#	Generales	INT / EXT	DOFA	Variable
1	Crisis económica a nivel mundial	E	A	Económica
2	La producción de la miel de abejas es estacionaria, mostrando variaciones altas en los meses de marzo, abril, septiembre y octubre, mientras que en junio y julio hay producción baja.	E	O	Ambiental
3	Falta de tecnología en el proceso productivo, evidenciado en la extracción de la miel con herramientas rudimentarias que pueden llegar a contaminar el producto.	E	A	logística
4	No hay una regulación y control eficaz en la venta de miel, lo que permite que haya productos falsificados confundiendo al consumidor.	E	A	Política
5	Mercado local poco desarrollado	E	O	Mercadológica
6	Globalización	E	A	Económica
7	Importación de miel para suplir la demanda local	E	A	Mercadológica
8	Solo el 10% de los apicultores están agremiados en Colombia	E	O	logística
9	Difícil acceso y transporte a las colmenas por parte del apicultor	E	A	logística
10	Condiciones de orden público impiden que los apicultores puedan expandir sus colmenas.	E	A	Política
11	Consumo per cápita del 35 gr	E	A	Mercadológica
12	Sector privado incentiva la inversión en generación de pyme	E	O	Económica
13	78% de los apicultores están dedicados a tiempo parcial y la producen de manera artesanal	E	A	logística
14	competidores productores y comercializadores con experiencia en el mercado	E	A	Mercadológica
15	falsificación de los productos por parte de algunos apicultores	E	A	Mercadológica
16	el sector agropecuario es uno de los sectores que esta desatendido por el gobierno	E	A	Económica
17	Entidades privadas y gubernamentales mediante programas de desarrollo apoyan con capital semilla la creación de Pymes	E	O	Económica
18	Incremento de consumo de productos naturales	E	O	Mercadológica
19	Aumento en la sustitución de azúcares, edulcorantes por productos naturales	E	O	Mercadológica
20	Baja producción de miel en algunas regiones y aparición de nuevas enfermedades, condiciones ambientales adversas, utilización de pesticidas en los cultivos y consecuencias del caos climático.	E	A	Ambiental
21	Disponibilidad de miel de abejas de distintas calidades y precios	E	O	Mercadológica
22	Desconocimiento por parte del consumidor sobre la autenticidad y beneficios	E	O	Mercadológica
23	Altos precios de la miel de abejas en el mercado local	E	A	Mercadológica
24	Producto innovador con valor agregado	I	F	Mercado
25	Diseño de investigaciones para desarrollar productos acordes a la necesidad del consumidor.	I	F	Investigación y desarrollo
26	Determinación de canales desatendidos por la competencia	I	F	Mercado
27	Producto 100 % natural	I	F	Productiva
28	Infraestructura insuficiente para responder a un posible aumento de la demanda.	I	D	Productiva

29	Apalancamiento financiero para el desarrollo de la operación.	I	D	Financiera
30	Acceso a medios electrónicos	I	F	Tecnológica
31	Empresa emprendedora, nueva y con poco conocimiento del comportamiento del mercado	I	D	Comercial
32	Proceso de transformación de la miel es rudimentario	I	D	Productiva
33	Trabajo con enfoque social, dando prioridad a madres cabeza de familia	I	F	Social
34	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas para dar a conocer el producto, sus características y llegar a mercados desatendidos	I	F	Comercial
35	Elaborar estrategias que impulsen el consumo de miel como producto utilizado en momentos de consumo	I	F	Comercial
36	Buscar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores	I	F	Comercial
37	Aprovechar programas financieros y de capacitación para el desarrollo de la operación	I	F	Financiera
38	No es una marca reconocida en el mercado	I	D	Comercial
39	Recurso humano idóneo para el desarrollo de la actividad económica	I	F	Administrativo

Fuente: elaboración propia

Matriz de evaluación de factores internos – MEFI

Tabla 10 Matriz de evaluación MEFI

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderado	Calificación	Resultado	Fortalezas	Debilidad
1	Producto 100 % natural	7,5%	3	0,225	X	
2	Producto innovador con valor agregado	7,0%	4	0,28	X	
3	Determinación de canales desatendidos por la competencia	7,0%	3	0,21	X	
4	Infraestructura insuficiente para responder a un posible aumento de la demanda.	7,0%	2	0,14		X
5	Proceso de transformación de la miel es rudimentario	7,0%	2	0,14		X
6	Buscar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores	7,0%	3	0,21	X	
7	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas para dar a conocer el producto, sus características y llegar a mercados desatendidos	6,5%	3	0,195	X	
8	Diseño de investigaciones para desarrollar productos acordes a la necesidad del consumidor	6,0%	4	0,24	X	
9	Acceso a medios electrónicos	6,0%	3	0,18	X	
10	Empresa emprendedora, nueva y con poco conocimiento del comportamiento del mercado	6,0%	2	0,12		X
11	Elaborar estrategias que impulsen el consumo de miel como producto utilizado en momentos de consumo	6,0%	3	0,18	X	
12	Aprovechar programas financieros y de capacitación para el desarrollo de la operación	6,0%	3	0,18	X	
13	Apalancamiento financiero para el desarrollo de la operación.	5,5%	2	0,11		X
14	Trabajo con enfoque social, dando prioridad a madres cabeza de familia	5,5%	3	0,165	X	
15	No es una marca reconocida en el mercado	5,0%	2	0,1		X
16	Recurso humano idóneo para el desarrollo de la actividad económica	5,0%	3	0,15	X	
		100,0%		2,825		

Fuente: elaboración propia

Matriz de evaluación de factores externos – MEFE

Tabla 11 Matriz de evaluación MEFE

No.	FACTOR EXTERNO	Pond	Calificación	Resultado	Amenazas	Oportunidades
1	Crisis económica a nivel mundial	2,5%	2	0,05	X	
2	La producción de la miel de abejas es estacionaria, mostrando variaciones altas en los meses de marzo, abril, septiembre y octubre, mientras que en junio y julio hay producción baja.	3,0%	3	0,09		X
4	Falta de tecnología en el proceso productivo, evidenciado en la extracción de la miel con herramientas rudimentarias que pueden llegar a contaminar el producto.	4,0%	1	0,04	X	
5	No hay una regulación y control eficaz en la venta de miel, lo que permite que haya productos falsificados confundiendo al consumidor.	4,0%	1	0,04	X	
6	Mercado local poco desarrollado	3,5%	4	0,14		X
7	Globalización	3,0%	2	0,06	X	
8	Importación de miel para suplir la demanda local	2,5%	2	0,05	X	
9	Solo el 10% de los apicultores están agremiados en Colombia	3,5%	3	0,105		X
10	Difícil acceso y transporte a las colmenas por parte del apicultor	4,5%	1	0,045	X	
11	Condiciones de orden público impiden que los apicultores puedan expandir sus colmenas.	4,5%	1	0,045	X	
12	Consumo per cápita del 35 gr	4,5%	1	0,045	X	
14	78% de los apicultores están dedicados a tiempo parcial y la producen de manera artesanal	3,5%	1	0,035	X	
15	competidores productores y comercializadores con experiencia en el mercado	4,0%	1	0,04	X	
16	falsificación de los productos por parte de algunos apicultores	4,5%	1	0,045	X	
17	el sector agropecuario es uno de los sectores que esta desatendido por el gobierno	4,0%	1	0,04	X	
18	Entidades privadas y gubernamentales mediante programas de desarrollo apoyan con capital semilla la creación de Pymes	3,5%	4	0,14		X
19	Incremento de consumo de productos naturales	4,5%	4	0,18		X
20	Aumento en la sustitución de azúcares, edulcorantes por productos naturales	4,5%	4	0,18		X
21	Baja producción de miel en algunas regiones y aparición de nuevas enfermedades, condiciones ambientales adversas, utilización de pesticidas en los cultivos y consecuencias del caos climático.	5,0%	1	0,05	X	
22	Disponibilidad de miel de abejas de distintas calidades y precios	4,0%	3	0,12		x
23	Desconocimiento por parte del consumidor sobre la autenticidad y beneficios	3,5%	3	0,105		x
24	Altos precios de la miel de abejas en el mercado local	3,5%	2	0,07	X	
25	INB PIB per-cápita (USD) 6.110	4,0%	1	0,04	X	
26	Tasa de desempleo del 10.2% a marzo del 2013	4,0%	1	0,04	X	
27	Comportamiento anual del IPC	4,0%	1	0,04	X	
28	Tasa de interés del sector financiero es del 4,75%	4,0%	1	0,04	X	
		100,0%		1,875		

Fuente: elaboración propia

Matriz contrastación MIME- factores internos - factores externos

Ilustración 7 Matriz de contrastación MIME

MEFE	MEFI			
	4	3	2	1
3		CD	CD	R
2		CD	R	D
1		R	D	D

MEFI	2,83
MEFE	1,88

CD	Crecza y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

Fuente: elaboración propia

FRUTIMIEL, tiene muchos factores internos que le ayudan a entrar en el mercado con un producto innovador para el consumidor, además se evidencia que las variables externas tienen un peso importante para el sector apicultor por qué no está desarrollado tecnológicamente para abastecer la demanda actual.

Matriz DOFA

Tabla 12 Matriz DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Producto innovador con valor agregado	D1	Infraestructura insuficiente para responder a un posible aumento de la demanda.
F2	Diseño de investigaciones para desarrollar productos acordes a la necesidad del consumidor	D2	Apalancamiento financiero para el desarrollo de la operación.
F3	Determinación de canales desatendidos por la competencia	D3	Empresa emprendedora, nueva y con poco conocimiento del comportamiento del mercado
F4	Producto 100 % natural	D4	Proceso de transformación de la miel es rudimentario
F5	Acceso a medios electrónicos	D5	No es una marca reconocida en el mercado
F6	Trabajo con enfoque social, dando prioridad a madres cabeza de familia	D6	
F7	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas para dar a conocer el producto, sus características y llegar a mercados desatendidos	D7	
F8	Elaborar estrategias que impulsen el consumo de miel como producto utilizado en momentos de consumo	D8	
F9	Buscar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores	D9	
F10	Aprovechar programas financieros y de capacitación para el desarrollo de la operación	D10	
F11	Recurso humano idóneo para el desarrollo de la actividad económica	D11	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	La producción de la miel de abejas es estacionaria, mostrando variaciones altas en los meses de marzo, abril, septiembre y octubre, mientras que en junio y julio hay producción baja.	A1	Crisis económica a nivel mundial
O2	Mercado local poco desarrollado	A2	Falta de tecnología en el proceso productivo, evidenciado en la extracción de la miel con herramientas rudimentarias que pueden llegar a contaminar el producto.
O3	Solo el 10% de los apicultores están agremiados en Colombia		No hay una regulación y control eficaz en la venta de miel, lo que permite que haya productos falsificados confundiendo al consumidor.
O4	Sector privado incentiva la inversión en generación de pyme	A3	
O5	Entidades privadas y gubernamentales mediante programas de desarrollo apoyan con capital semilla la creación de Pymes	A4	Globalización
O6	Incremento de consumo de productos naturales	A5	Importación de miel para suplir la demanda local
O7	Aumento en la sustitución de azúcares, edulcorantes por productos naturales	A6	Difícil acceso y transporte a las colmenas por parte del apicultor
O8	Disponibilidad de miel de abejas de distintas calidades y precios	A7	Condiciones de orden público impiden que los apicultores puedan expandir sus colmenas.
		A8	Consumo per cápita del 35 gr
O9	Desconocimiento por parte del consumidor sobre la autenticidad y beneficios	A9	78% de los apicultores están dedicados a tiempo parcial y la producen de manera artesanal
		A10	competidores productores y comercializadores con experiencia en el mercado
		A11	falsificación de los productos por parte de algunos apicultores
		A12	el sector agropecuario es uno de los sectores que está desatendido por el gobierno
		A13	Baja producción de miel en algunas regiones y aparición de nuevas enfermedades, condiciones ambientales adversas, utilización de pesticidas en los cultivos y consecuencias del caos climático.
		A14	Altos precios de la miel de abejas en el mercado local

Fuente: elaboración propia

Análisis interno

Tabla 13 Análisis Interno

DAFO				
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FINANCIERA	Aprovechar programas financieros y de capacitación para el desarrollo de la operación.	Apalancamiento financiero para el desarrollo de la operación.	Sector privado incentiva la inversión en generación de pyme. Entidades privadas y gubernamentales mediante programas de desarrollo apoyan con capital semilla la creación de Pymes Económica.	La dificultad para adquirir créditos para el apalancamiento financiero de la compañía por ser nuevos en el mercado.
DEL CLIENTE	Determinación de canales desatendidos por la competencia. Trabajo con enfoque social, dando prioridad a madres cabeza de familia. Buscar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores. Recurso humano idóneo para el desarrollo de la actividad económica Capacitación de buenas prácticas de manufactura para nuestros proveedores. Convenio con el Sena, apicultores experimentados, Universidad Nacional de Colombia para apoyar el crecimiento y capacitación de nuevos proveedores de miel de abejas.	Inexperiencia en el mercado. Ser una compañía nueva. Poca capacidad de respuesta hacia una gran demanda.	Estrategias de marca y técnicas de marketing para la introducción de nuestro producto en el mercado. Creación de sinergias con clientes y proveedores. Producto innovador con valor agregado, versatilidad del producto y multifuncional saludable y nutritivo. Producto 100 % natural Oportunidades de mercado en las tiendas naturistas, supermercados de barrio.	Altos precios de la miel de abejas en el mercado local. La producción de la miel de abejas es estacionaria, mostrando variaciones altas en los meses de marzo, abril, septiembre y octubre, mientras que en junio y julio hay producción baja. Competidores productores y comercializadores con experiencia en el mercado.
DE LOS PROCESOS	Diseño de investigaciones para desarrollar productos acordes a la necesidad del consumidor. Aprovechamiento de herramientas tecnológicas para dar a conocer el producto, sus características y llegar a mercados desatendidos. Elaborar estrategias que impulsen en consumo de miel como producto utilizado en momentos de consumo. Tecnificación en el proceso de transformación del producto para conservar la inocuidad del mismo y mejorar los procesos de producción Asociación con apicultores Pequeños y medianos de Cundinamarca de las zonas de chía y sus alrededores, Zipaquirá, Cajicá y Fusagasugá.	Infraestructura insuficiente para responder a un posible aumento de la demanda Proceso de transformación de la miel es rudimentario. Poco conocimiento del mercado.	Disponibilidad de miel de abejas de distintas calidades y precios. Incremento de consumo de productos naturales. Aumento en la sustitución de azúcares, edulcorantes por productos naturales. Mercado local poco desarrollado.	Falta de tecnología en el proceso productivo, evidenciado en la extracción de la miel con herramientas rudimentarias que pueden llegar a contaminar el producto por parte de algunos proveedores. Falsificaciones de los productos por parte de algunos apicultores Baja producción de miel en algunas regiones y aparición de nuevas enfermedades. Diferenciación de precios frente a la competencia.

	Búsqueda de alianzas por medio de la asociación en la cadena productiva de las Abejas y la Apicultura en Colombia			
DEL CRECIMIENTO	<p>Acceso a medios electrónicos.</p> <p>Presencia del nuestro productos en canales de distribución masivos.</p> <p>Colaboradores altamente comprometidos responsables, con el desarrollo de la compañía.</p> <p>Desarrollo de productos que buscan satisfacer momentos de consumo del mercado ofreciendo los mejores beneficios.</p> <p>Capacitación de nuestros colaboradores por medio de convenios educativos Sena y Universidad Nacional de Colombia.</p>	<p>Empresa emprendedora, nueva y con poco conocimiento del comportamiento del mercado.</p> <p>No es una marca reconocida en el mercado</p>	<p>Desconocimiento por parte del consumidor sobre la autenticidad y beneficios de la miel.</p>	<p>No hay una regulación y control eficaz en la venta de miel, lo que permite que haya productos falsificados confundiendo al consumidor.</p> <p>Globalización.</p> <p>Importación de miel para suplir la demanda local</p>

Fuente: elaboración propia

Estrategias DOFA

Fortalezas – oportunidades

- ✚ Diseñar convenios estratégicos con varios proveedores donde se pueda abastecer para cubrir la demanda, al tener en cuenta los meses estacionales donde hay alta producción y baja producción permitiendo un stock estable durante todo el año.
- ✚ Diseñar una campaña educativa donde se resalten las bondades, características y usos de la miel, al aprovechar la innovación en producto de FRUTIMIEL con sus sabores para cautivar el mercado local, generando fidelización de marca.
- ✚ Tener en cuenta el 90% de apicultores no agremiados, para buscar un precio justo de negociación en el abastecimiento en pro de mejorar el margen, con proveedores que cumplan los niveles de calidad y cumplimiento que garanticen un 100% de pureza en la miel.
- ✚ Buscar un apalancamiento financiero, al presentar un plan de negocio ante las entidades que promueven la creación de ideas innovadoras y productivas.

- ✦ Diseñar una estrategia en la cual se desarrollaren productos naturales e innovadores que suplan las necesidades del consumidor.

Debilidades – oportunidades

- ✦ Mediante la búsqueda de un apalancamiento financiero o en su defecto un capital semilla, se pretende tecnificar el proceso productivo y a través de convenios con los proveedores no agremiados, se busca prever un posible aumento en la demanda.
- ✦ Diseñar una campaña educativa donde se resalten las bondades, características, usos de la miel, al enseñar a los consumidores a identificar la miel de calidad.
- ✦ De igual forma con una estrategia de comunicación en punto de ventas mediante estrategias BTL, que genere recordación de marca y apoye la recompra.

Fortalezas – amenazas

- ✦ Buscar alianzas y /o joint venture con varios proveedores de miel de abejas y canales de distribución.
- ✦ Aprovechar los incentivos económicos para las pymes.
- ✦ Implementar estrategias de merchandising para incrementar el consumo de miel de abejas Colombiana
- ✦ Desarrollar por medio de herramientas publicitarias una cultura de consumo de miel.
- ✦ Entrar en el mercado con productos innovadores en la línea de mieles de abejas

- Obtener sellos de calidad que brinden confianza al consumidor al momento de comprar del producto
- Tecnificar el proceso de producción de miel para disminuir los costos y obtener una mayor producción de FRUTIMIEL.

Debilidades – amenazas

- Mejoras de la infraestructura del área de producción por medio de apalancamiento financiero y los incentivos a las pymes.
- Dar a conocer la marca y el producto en el mercado con campañas de promoción, merchadising y divulgación.
- Mejoras en el proceso productivo.
- Obtener un mayor margen de utilidad para cubrir los gastos financieros.

Casa de la calidad

Ilustración 8 Casa de la Calidad

		Materia prima	Distribución	Reduccion de costos	Diseño del empaque			
		1	4	3	2			
Calidad	1	▲	■	■	■			8
Presentación	2	●	■	●	▲	▲	5	Fuerte
Precio	3	●	●	●	●	●	3	Intermedio
Punto de venta	4	●	▲	●	■	■	1	Debil
Tamaño	5	■	■	●	●			8
		15	11	13	13			
		Proveedor	canales de distribución serca al consumidor	costos no relacionados a la materia prima directa	Practico y abradable			

Fuente: elaboración propia

Para obtener una materia prima de calidad es necesario tener un proveedor confiable el cual facilite miel de abejas totalmente natural. Además es indispensable tener un empaque agradable y un punto de venta confiable para que el mercado objetivo esté dispuesto a comprarlo con un precio acorde a los beneficios que va a recibir con FRUTIMIEL.

Desarrollo fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Factores:

- Costos de producción.
- Inversión de capital.
- Consumo interno bajo.
- Mercado poco desarrollado.
- Globalización.
- Reacciones de la competencia.
- Ausencia de normas, leyes que regulen la producción y comercialización.
- Falta de apoyo al sector agrícola en Colombia.
- Desconocimiento del producto por parte del consumidor.

Rivalidad entre competidores

Factores:

- Crecimiento lento del mercado.
- Muchos competidores.
- Diferentes calidades y precios.
- Importación de producto.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Factores:

Existen en el mercado diferentes productos que pueden utilizarse como sustitutos:

- Mermeladas
- Productos naturales (stevia)
- Azúcar

Poder de negociación de los proveedores

Factores:

- Solo el 10% de los apicultores están agremiados.
- El 90% de ellos son independientes.
- Pocos proveedores tecnificados.
- Se considerara trabajar con los proveedores que no estén agremiados, pero siempre y cuando cumplan con los requisitos de calidad, se puede llegar a negociar.

Poder de negociación de los compradores

Factores:

- Agremiados
- Conocimiento del mercado
- Poder de negociación alto
- Fuerte concentración de ventas
- Rentabilidad

- No ser cliente importante

Conclusión de las fuerzas de Porter

De acuerdo a la información obtenida por medios primarios y secundarios podemos determinar que FRUTIMIEL debe manejar estrategias para llegar a ser una empresa competitiva en el mercado.

Se deben desarrollar e implementar estrategias agresivas en puntos de venta que ayuden a resaltar la marca en el segmento de las mieles.

Desarrollar estrategias de divulgación y mercadeo para general expectativa antes del lanzamiento para que los futuros consumidores conozcan y adquieran FRUTIMIEL de naranja y/o limón.

Convenios estratégicos con proveedores y distribuidores para la disminución de costos y al mismo tiempo permitan fortalecer las estrategias para desarrollar los momentos de consumo en el segmento de mercado.

Tipos de estrategia

Diferenciación

Tener el reconocimiento como una compañía comprometida con los colaboradores y clientes al ofrecer productos alimenticios naturales e innovadores con certificación de calidad (INVIMA).

- Procesos de selección, apuntando hacia la calidad de la labor.
- Incentivos que impulse el desarrollo de los colaboradores.

- Basada en incrementar cada vez más la eficiencia en cada proceso para crear valor.
- Mostrar de manera clara la innovación existente en cada proceso y así mismo irlo mejorando para mostrarlo al mercado.
- Desarrollar productos sabrosos, saludables e innovadores, siempre con procesos de producción adecuados y nivel de calidad alta.

Penetración de mercado

Entrar al mercado con productos 100% naturales para los clientes a través de campañas publicitarias para los productos en los diferentes canales de distribución donde las personas conozcan los beneficios y usos.

- Diseñar y establecer una marca y slogan con las cuales el consumidor pueda identificar a FRUTIMIEL fácilmente.
- Establecer relaciones a largo plazo con los consumidores, de manera que se pueda lograr recordación de marca y reconocimiento voz a voz.
- El concepto creativo se fundamenta en la consecución del objetivo base, que es incentivar otras maneras de consumir la miel de abejas.
- Distribución intensiva de tal manera que se busquen los mayores puntos de venta adecuados para el producto.
- Resaltar las características, bondades, beneficios y momentos de consumo, incitando al consumidor a que incluya FRUTIMIEL dentro de la canasta familiar.

Estudios de la competencia

Características de los mercados

Oferta: está concentrada en grandes productores.

Demanda: es bastante dispersa.

Un rubro que está adquiriendo cada vez mayor relevancia es el uso de la miel dentro de la industria de alimentos (galletitas, panificados, snacks). Las exportaciones se realizan a través de 100 empresas y 10 de ellas concentran el 70% de las exportaciones. A nivel nacional e internacional los distribuidores de miel más representativos y que tienen trayectoria en el mercado son los siguientes:

Tabla 14 Estudio de la Competencia Directa

	Competidor	Área Geográfica que cubre	Principal ventaja	Acciones para posicionarnos
1	APIARIOS EL PINAR	Bogotá – Chía – Exporta a Europa	Posicionamiento del mercado nacional e internacional Comercialización de productos líderes	Desarrollo de una campaña publicitaria fuerte para generar recordación
2	PRODUCTOS EL DORADO	Nacional - Exportan a España	Alianzas estratégicas con clientes en el mundo	Posicionarnos a nivel WEB, buscando aliados estratégicos para comercializar nuestros productos
3	APIGUARDA	España – Importa al mundo	Importadores al mundo	Buscar alianzas estratégicas en el exterior

Fuente: elaboración propia

Apiarios el pinar

Comercializan productos naturales: Miel de abejas, polen, propóleos, jalea real, cera de abejas y varios productos a base de miel como granola, granola con frutas, granola dietética, galletas, caramelos con miel, con ajonjolí, turrónes entre otros. Poseen distribución a tiendas naturista, almacenes de cadena, mayoristas, minoristas y distribuidores en todas las zonas de Bogotá. Adicionalmente tienen un canal de exportación.

Web: <http://www.apiarioselpinar.com/>.

Productos el dorado

Es una de las empresas fuertes en el mercado de la miel de abejas, ellos manejan una variedad de productos que son: miel de abejas, dulce quemado o tintura de panela, miel de caña, melaza, propóleos, jalea real, polen, vinagres, miel con uchuva, cereales salsas, esencias de sabores, entre otros. Tiene una variedad de medios de distribución los cuales son: Almacenes de cadena, distribuidores mayoristas, supermercado plazas, droguerías y almacenes naturistas. También hacen uso de los medios informáticos para vender sus productos con una página web: <http://productoseldorado.com/index.php?id=7>.

Apiguarda

Empresa Española que se dedica a la producción y comercialización de productos apícolas:

Miel de abejas, polen, propóleos, jalea real, cera de abejas y varios productos a base de Miel.

Web: <http://www.apiguarda.es>.

Competencia indirecta

Dentro en la competencia indirecta están los productos como la mermelada, el azúcar, la stevia y otros endulzantes, la mayoría de estos productos son de consumo masivo en el mercado las empresas tiene una larga trayectoria en el mercado; dentro de las empresas que comercializan estos tipos de productos encontramos los más representativos: Colombina, Nestlé, Grupo Manuelita, Incauca S.A y Levapan.

Precios del mercado

Los precios que se muestran de la competencia de miel de abejas son de uno de los almacenes de grandes superficies y de empresas comercializadoras de miel de abejas los cuales vende los productos a través de la web.

Exito: Es un almacén de grandes superficies se encuentra en las principales capitales de Colombia dentro de las cuales está Medellín, Bogotá, Cali, Bucaramanga, Villavicencio y otras.

Precio bajo



\$8.110

325g

Precio alto



Miel de abeja

\$14.960

500g

Apinal: Se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C, es una empresa que produce y vende productos apícolas.

Precio bajo



Presentación:

Oso 320 gr

\$8,000

Precio alto



Presentaciones:

● botella

\$19,000

Apiarios el Pinar: Es una empresa productora y comercializadora de productos apícolas en varias ciudades de Colombia dentro de las cuales está Bogotá, Girardot, Cali entre otras.

Precio bajo



MIEL DE ABEJAS FRASCO (V) CON CAFÉ POR 210G

8 200,00 \$ IVA incluido

Precio alto



MIEL DE ABEJAS LIQUIDA FRASCO (V) POR 600G

16 500,00 \$ IVA incluido

Matriz de perfil de competencia – MPC

Tabla 15 Matriz de perfil de competencia MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	Productos El Dorado		Productos Abecol		Miel la Llanerita	
		E	R	E	R	E	R
1 Productores y comercializadores	30%	4	1,2	4	1,2	4	1,2
2 Conocimiento del mercado	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6
3 Experiencia en la comercialización de la miel	20%	3	0,6	2	0,4	2	0,4
5 manejo de publicidad y merchandising	20%	3	0,6	2	0,4	1	0,2
6 Manejo de branding	10%	2	0,2	1	0,1	1	0,1
	100%		3,4		2,7		2,5

REFERENTE COMPETITIVO:

-Productos el dorado (a largo plazo)

GAPS ESTRATÉGICOS:

- Conocimiento del mercado

- Manejo de publicidad y merchandising

- Manejo de branding

Fuente: elaboración propia

Estudios de mercado

Técnica de segmentación

Al momento se escoger la técnica se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- **Recursos de la compañía:** En este momento la compañía son limitados.
- **Etapa del producto:** es este momento vamos a introducirlo en el mercado.
- **Homogeneidad del producto:** FRUTIMIEL (miel de abejas con sabor a frutas)

La técnica que se escogió es el micro segmentación porque se va a incursionar en un segmento de mercado para que el producto tenga una buena acogida por los potenciales consumidores.

Desarrollo de la encuesta

Mediante la determinación de una encuesta, se definió la segmentación, el perfil del cliente y se determinó el nicho de mercado al cual se va dirigir el producto. Se realizó una encuesta en las localidades de Suba y Engativá, a personas de estratos 2 y 3, para lo cual se entrevistaron a 340 hombres y mujeres siguiendo el siguiente flujograma:

Ilustración 9 Flujograma de segmentación



Fuente: elaboración propia con imágenes de Google

Perfil del cliente

✓ Geográfica:

País: Colombia

Región: Bogotá D.C (Engativá y Suba)

Densidad: Urbana

Clima: frío

✓ Demográfica:

Edad: 26 -35

Sexo: hombres y mujeres

Estado civil: Casados

Ocupación: Empleados

Educación: Secundaria

Nacionalidad: Colombianos

✓ Pictográfica:

Clase Social: 2 y 3

Gustos: productos saludables

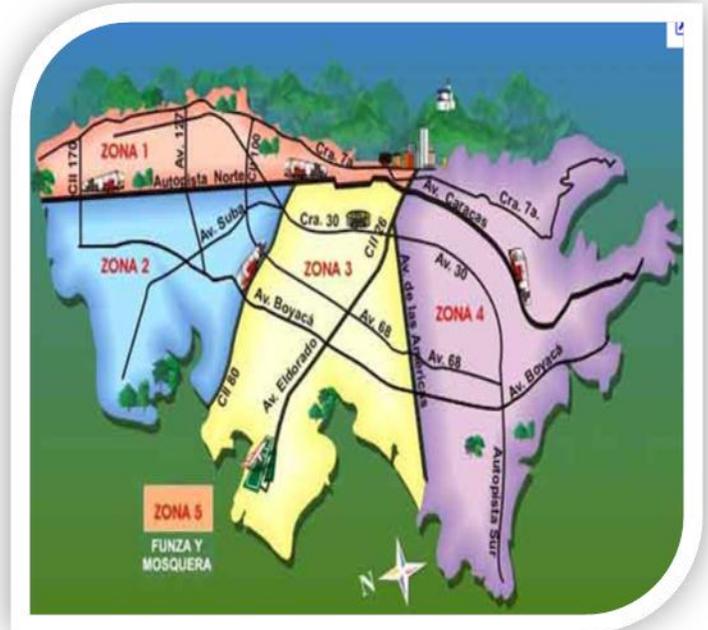
✓ De la conducta

Ocasión de compra: Ocasional

Estatus del usuario: Usuario potencial

Lealtad: Media

Actitud hacia el producto: positivo



Análisis de la demanda

El mercado según el área geográfica se ubica de la Siguiente manera:

Tabla 16 Zona geográfica de la demanda

País	Colombia
Región	Bogotá D.C (Localidad de Engativá y Suba)
Zona	Urbana
Clima	Frio

Fuente: elaboración propia

El mercado objetivo son hombres y mujeres de estratos 2 y 3, entre los 26 a 35 años de edad, casados, empleados, con educación secundaria de las localidades de Suba y Engativá, que compran de forma ocasional miel de abejas y productos naturales.

Zona o área de influencia

Se referenciará la localidad de Engativá y Suba como, área de influencia inicial para el proyecto y la empresa. Con respecto a la investigación se ha evidenciado que tiene un buen mercado potencial que aprovechar.

Comportamiento de la función de demanda y Elasticidad de la Demanda Situación actual de la demanda

Según lo visto anteriormente al análisis del entorno externo se puede denotar que el público objetivo de FRUTIMIEL, está en crecimiento a nivel poblacional lo que permite a la empresa en el momento de hacer el lanzamiento del producto, llegar a puntos clave y así mismo mantenernos en el mercado, además las tendencias, percepciones del mercado actual y la producción de la miel de abejas hace que la demanda sea elástica porque las compras durante el año pueden variar.

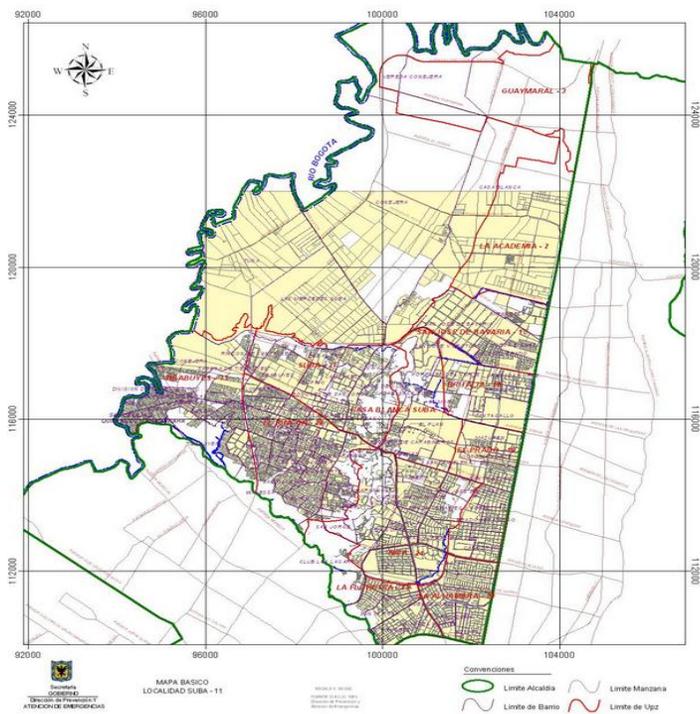
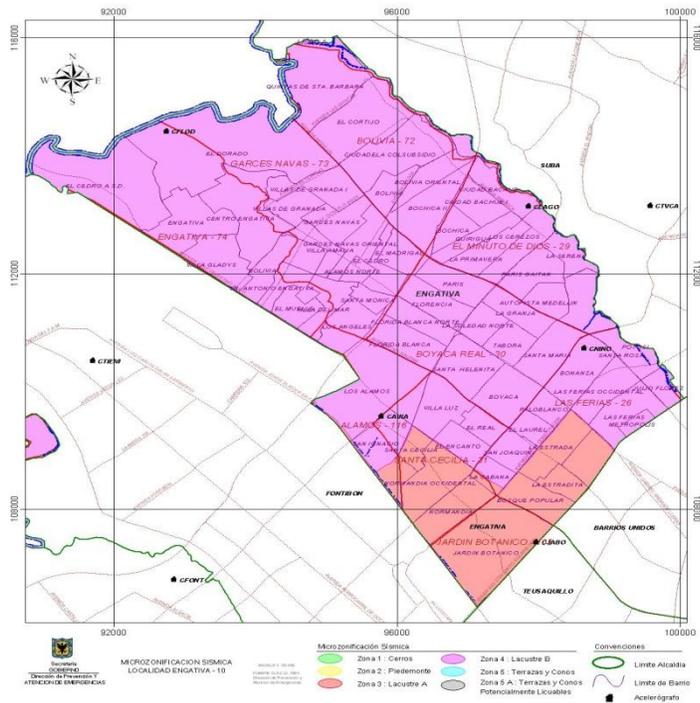
Demanda potencial y Efectiva

La demanda potencial y efectiva se mide en el segmento objetivo, como se mencionó anteriormente son hombres y mujeres de estratos 2 y 3, entre los 26 a 35 años de edad, casados, empleados, con educación secundaria, que compran de forma ocasional miel de abejas y productos naturales.

Distribución geográfica de los consumidores

A continuación se muestra la distribución de la Localidad de Engativá y Suba con los puntos clave que serán los más transitados, esa es la ubicación de los consumidores en la zona, resaltando que no solo serán los que convivan en la localidad si no quienes también transitan en ella ocasionalmente.

Ilustración 10 Localidades Engativá y Suba



Fuente: Alcaldía Mayor De Bogotá, Secretaria de Gobierno

Encuesta determinación de mercado

Tabla 17 Ficha técnica de investigación de mercados

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Nombre del proyecto	Estudio “FRUTIMIEL”
Firma encuestadora	Proyecto FRUTIMIEL
Fecha de realización	Del 15 al 30 de Septiembre 2010
Fuente de financiación	Proyecto FRUTIMIEL y desarrolladores
Grupo objetivo	Hombres y mujeres mayores de 18 años es estrato 2 y 3 de las localidades de Engativá y Suba
Diseño muestra	Estratificado
Marco muestra	Transeúntes de la localidad de Suba y Engativá
Tamaño de la muestra	384 encuestas
Técnica de recolección	Encuesta personal
Cobertura geográfica	Localidad de Engativá y Suba, Bogotá Colombia
Margen de Error y confiabilidad	Será de un error estándar de estimación del 0.25%, con fenómeno de ocurrencia de un 50% y nivel de confianza del 95%

Fuente: elaboración propia

Tabla 18 Tamaño de la muestra

CONCEPTO	SIMBOLO	VALOR 95% CONFIANZA	VALOR ²
Intervalo de confianza	Z^2	1,96	3,84
Población objetivo Engativá y Suba	N	1.580.739	
Probabilidad de éxito	p	0,5	
Probabilidad de fracaso	q ó (1-p)	0,5	
Error muestral	E^2	5%	0,25%
Numerador de la fórmula	Z^2Npq	1.248.520	
Denominador de la fórmula	$E^2(N-1)+Z^2pq$	3.251	
Tamaño de la muestra: n=	$\frac{Z^2Npq}{E^2(N-1)+Z^2pq}$	384	
	$E^2(N-1)+Z^2pq$		

Fuente: elaboración propia

Diseño de la encuesta

Tabla 19 Encuesta

ENCUESTA

1. ¿Usted consume miel de abejas?

Sí
 No

2. ¿Si su respuesta fue negativa, porqué no consume la miel de abejas?

Calidad del producto
 No gusta de lo natural
 Prescripción médica
 Otro

Cuál? _____

3. ¿Si su respuesta fue afirmativa, usted compra la miel por?

Uso medicinal
 Por gusto
 Como alimento
 Otro

Cuál? _____

4. ¿Qué uso le da a la miel?

Terapeutico
 Endulzante
 Acompañante de comidas
 Otro

Cuál? _____

5. ¿Compra alguna marca de miel en especial?

6. ¿En donde compra usualmente la miel?

Supermercado
 Tienda naturista
 Grandes superficies
 Tienda de barrio
 Otro lugar

Cuál? _____

7. ¿Con qué frecuencia la compra?

Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Ocasional

8. ¿Si existiera una miel con sabores, estaría dispuesto a comprarla?

Sí
 No

9. ¿Si su respuesta fue afirmativa, cual de los siguientes sabores compraría?

Naranja
 Limón
 Maracuya
 Otro

Cuál? _____

10. ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar el producto?

Presentación por 250 Gr
 Presentación por 500 Gr
 Presentación por 1.000 Gr
 Presentación en Sachet
 Otra

Cuál? _____

11. ¿En qué tipo de envase le gustaría encontrar el producto?

Envase en vidrio
 Envase plástico
 Envase artesanal (arsilla)
 Otra

Cuál? _____

12. ¿Qué importancia le daría a los siguientes factores a la hora de comprar la miel?

	Alto	Medio	Bajo
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño (Gr)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punto de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DATOS PERSONALES

NOMBRE: _____

TELEFONO: _____

BARRIO: _____

ESTRATO: _____

EMAIL: _____

Sexo

Masculino
 Femenino

Edad

18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 Más de 55

Estado Civil

Soltero
 Casado
 UL
 Separado
 Viudo

Educación

Primaria
 Secundaria
 Técnica/Tecnológica
 Profesional

Ocupación

Estudiante
 Empleado
 Independiente
 Pensionado
 Desempleado

Fuente: elaboración propia

Análisis de los resultados

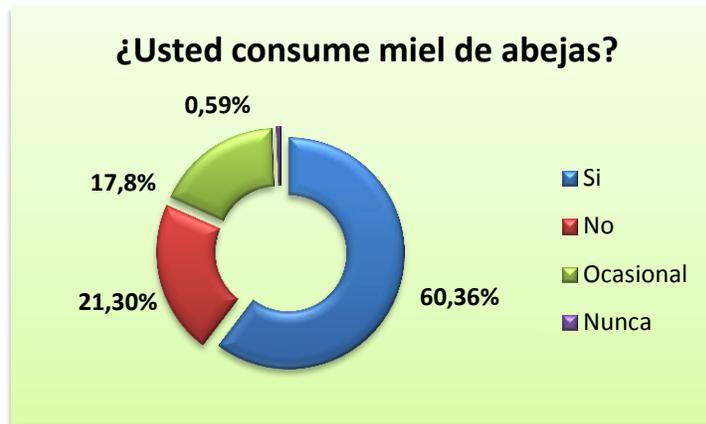
Para el desarrollo de la presente encuesta se tomó una muestra de 384 personas; ésta se aplicó en la localidad de Engativá y Suba.

Se puede determinar que del total de los encuestados, el 60.36% (232 encuestados) consumen miel, para lo cual se convierte en nuestra muestra de estudio, el 50,89% son mujeres y el restante 49,11% hombres que componen el nicho de investigación dentro de los tres rangos de edades en los cuales se pueden centrar nuestra investigación:

Rango	
26 – 35	43,2%
36 - 45	20,1%
18 – 25	17,16%

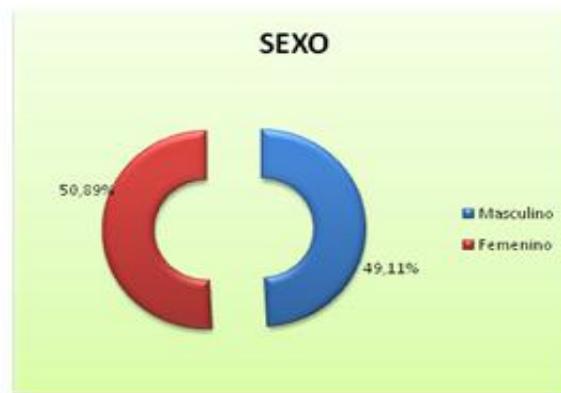
Para la presente investigación se selecciona el % con mayor aceptación que fue el de 26 – 35 con 43,2%, en aspectos de usos predomina el terapéutico con un 94,12%, el rango de edad que muestra mayor consumo es el de 26 – 35 con un 44,12% y se puede analizar que los supermercados son los sitios de confianza donde los consumidores adquieren la miel.

Ilustración 11 Porcentaje de consumo de miel de abejas de acuerdo a la muestra 2010



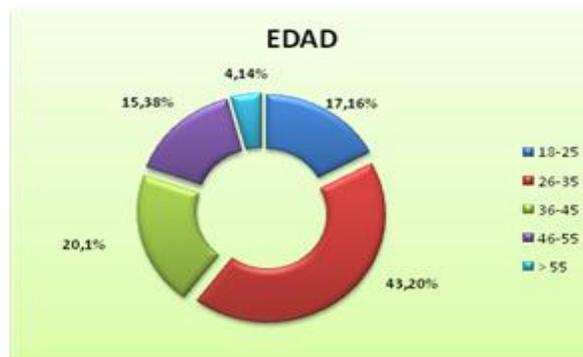
Fuente elaboración propia

Ilustración 12 Porcentaje de consumo de miel de abejas de acuerdo al sexo de los encuestados 2010



Fuente elaboración propia

Ilustración 13 participación por edad de los encuestados 2010



Fuente elaboración propia

Ilustración 14 Porcentaje del uso de la miel de abejas por parte de los encuestados 2010



Fuente elaboración propia

Ilustración 15 Participación del consumo de miel de abejas por edad de los encuestados 2010



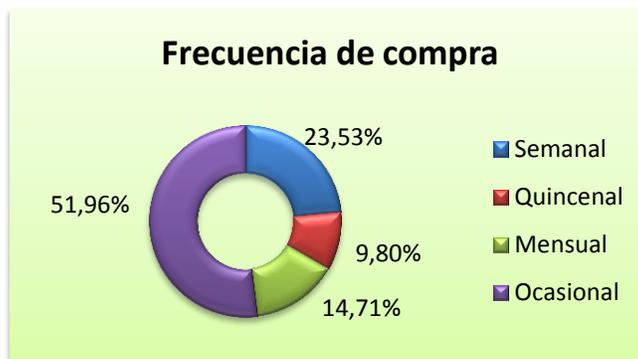
Fuente elaboración propia

Ilustración 16 Porcentaje de los sitios de compra más utilizados por los encuestados 2010



Fuente elaboración propia

Ilustración 17 Frecuencia de compra de los encuestados 2010



Fuente elaboración propia

Estrategias de marketing

Identificación del bien

El corriente uso de este producto por lo general se caracteriza en endulzar las comidas y/o bebidas y satisface necesidades como el uso de un endulzante natural como opción primaria.

Presentación



Tamaño: 375 gr.

Envase: Sintético transparente, en forma rectangular.

Etiqueta: Esta viene con la información necesaria en su diseño colorido con logo y nombre claro.

Información nutricional

- Tamaño por porción 20g
- Una porción equivale a una cucharada
- Cantidad por porción: Calorías / Calories 65 y Calorías de grasa 0

El porcentaje de valor diario está basado en una dieta de 2.00 calorías. Su valor puede ser mayor o menor dependiendo de las calorías personales que se necesiten. Calorías 2.000 - 2.500, Grasa total menos de 65g o 80g, Grasa saturada menos de 20g - 25g, Colesterol menos de 300mg, Sodio menos de 2.400mg, Carbohidrato total 300g - 375g, Fibra dietaría 25g.

Bienes sustitutos

Para este producto se pueden encontrar relaciones con productos sustitutos como: mermeladas, jaleas, azucares y endulzantes.

Bienes complementarios

Llega a ser complementario para satisfacer necesidades tales como: El tratamiento de faringitis, laringitis, rinitis, gripes, estados depresivos menores, úlceras, gastritis, quemaduras, entre otras y endulzar de manera natural los jugos.

Bienes de Capital

Este se puede considerar un bien de capital, porque sirve para producir otros bienes que necesiten de él.

Bienes Intermedios

Este producto en su estado natural se puede considerar materia prima para elaboración de productos de los cuales su composición sea en base la miel.

Bien Final

Indirectamente el producto no puede ser un bien final puesto que luego de que se obtiene la miel natural y pura se hace el proceso para saborizarla.

Sistema de Distribución

Se pretende ubicar el producto FRUTIMIEL en los principales almacenes de autoservicio de la localidad de Engativá y Suba; se plantea la contratación de una camioneta para que ejecute toda la parte de la entrega a pedido, y como una parte del sistema se dará el producto al canal Retail, debido a su fácil acceso hacia consumidor final.

Subproducto

En el caso de FRUTIMIEL, no se generan otro tipo de productos o desechos comercializables, puesto que la miel materia prima con la que se trabaja ya viene de un proceso y solo FRUTIMIEL se encarga de hacer el pequeño proceso de darle el sabor.

Estrategia de producto

Tabla 20 Estrategia de producto

Objetivo			
Lanzar un nuevo producto al mercado, FRUTIMIEL con sabores a naranja y limón.			
Estrategia			
Resaltar las características, bondades, beneficios y formas diferentes de utilizar la miel, incitando al consumidor a que incluya FRUTIMIEL dentro de su canasta familiar.			
Desarrollo de tácticas			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA	COSTOS
Desarrollo de encuestas y tabulación de la información.	Encuestar una muestra de 340 personas en los sectores de Engativá y Suba.	Socios. 01/07/2010 - 09/07/2010	\$200.000
Focus Group	Con una muestra selectiva de personas, se realizó una muestra de los sabores para identificar cuales tenían mayor aceptación.	Socios. 13/07/2010	\$300.000
Prueba sensitiva	Degustar la miel saborizada con diferentes concentraciones, para que el consumidor identifique cual sabor es el más adecuado y crear la ficha técnica y tabla nutricional de los productos.	Socios e Ing. De alimentos. 14/07/2010	\$150.000
Total			\$650.000

Fuente: elaboración propia

INDICADORES:

$$1. \quad \boxed{\text{Eficiencia en la identificación del mercado.}} = \frac{\boxed{\text{Total personas encuestadas.}}}{\boxed{\text{Total habitantes Suba y Engativá.}}}$$

$$2. \quad \boxed{\text{Eficacia en la identificación de la muestra de producto adecuada.}} = \frac{\boxed{\text{Total Personas que estuvieron en el focus group y prueba sensitiva.}}}{\boxed{\text{Total Personas encuestadas.}}}$$

Tabla 21 Descripción del producto

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS (Descripción técnica)	BENEFICIOS (Respecto al cliente)	VENTAJAS COMPETITIVAS (Respecto a la competencia)
<p>Miel con sabores:</p> <p>Naranja</p> <p>Limón</p>	<p>La miel de abeja consiste en una solución concentrada de azúcares, principalmente glucosa y fructosa, que constituyen el mayor porcentaje de la miel, así como pequeñas cantidades de aminoácidos, ácidos orgánicos, vitaminas, minerales y pigmentos, contiene además cinco enzimas: invertasa, glucosa-oxidasa, amilasa, catalasa y fosfatasa ácida.</p> <p>También es un alimento para adultos y niños mayores de 1 año.</p> <p>Esta es una miel 100% Saludable con un saborizante Limón y Naranja.</p>	<p>El consumo de miel de abeja es altamente beneficioso para nuestro cuerpo y salud, ya que se ha comprobado que la miel es una gran fuente de energía, estimula la formación de glóbulos rojos porque posee ácido fólico, ayudando también a incrementar la producción de anticuerpos.</p> <p>Es antiséptico, antibiótico, preservador y endulzante natural. El consumo regular de miel de abeja contribuye con el enriquecimiento de la alimentación, obteniendo un efecto emoliente que ayuda a la digestión, vivifica y fortifica el pecho, los nervios y los pulmones.</p> <p>Contiene vitaminas B, C, D y E, además de minerales, agua y encimas.</p> <p>Propiedades antibacterianas, anti-inflamatorias, antioxidantes y estimulantes del crecimiento celular.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede utilizar como acompañante de comidas. 2. Complemento para salsas, 3. Complemento nutricional. 4. Endulzante de bebidas frías y calientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 100% Saludable con sabores. 2. Materia prima de calidad, de proveedores confiables. 3. Producto 100% saludable (proceso natural) 4. Producto innovador sabor a naranja y Limón, con empaque decorativo Llamativo y reutilizable. 5. Marca llamativa, de fácil pronunciación y recordación.

Fuente: elaboración propia

Ficha técnica

Por las características de los productos la ficha técnica aplica tanto para la de sabor a Naranja como la de Limón.

Tabla 22 Ficha técnica del producto

	<p style="text-align: center;"><u>FRUTIMIEL Sabor a Naranja</u></p> <p style="text-align: center;">Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Terapéuticas ✓ Nutricionales ✓ Facilita la digestión ✓ Mejora la conservación de los alimentos ✓ Es antihemorrágica, antianémica, antiséptica, antitóxica, emoliente y febrífuga ✓ Mejora el rendimiento físico, especialmente en los deportistas ✓ Estimula el vigor sexual <p>Se utiliza para el tratamiento de faringitis, laringitis, rinitis, gripes, estados depresivos menores, úlceras, gastritis, quemaduras, entre otras.</p>	
	FRUTIMIEL	
	PROCESO	Fecha: = 00/00/00
		DD/MM/AA
	FICHA TECNICA	REV: 0 PAG: 1
Nombre del Producto:	FRUTIMIEL SABOR A NARANJA	
Composición:	Miel natural y/o con sabores idénticos al natural de la naranja	
Presentaciones comerciales:	Contenido neto de 375g.	
Material de Envase:	Envase sintético	
Tipo de Conservación y/o Almacenamiento:	Almacenamiento al medio ambiente en un lugar fresco y seco. No necesita refrigeración.	
Vida Útil:	6 meses - 1 Año.	
Usos:	Endulzante, aderezo en preparaciones de diferentes alimentos, usos cosméticos y medicinales y/o consumo directo.	
Contraindicaciones:	No suministrar a niños menores de 1 año ni personas diabéticas.	

Fuente: elaboración propia

Tabla nutricional

Tabla 23 Tabla nutricional del producto

INFORMACIÓN NUTRICIONAL / NUTRITION FACTS		
Tamaño por porción 20g Una porción equivale a una cucharada Cantidad por porción		
Calorías / Calories 65	Calorías de grasa / Calories from Fat 0	% Valor Diario / Daily Value
<hr/>		
Grasa Total / Total Fat	0g	0%
Grasa Saturada	0g	0%
Grasa Trans	0g	0%
Colesterol / Cholesterol	0mg	0%
Sodio / Sodium	0mg	0%
Carbohidrato Total / Total Carbohydrate 17g		6%
Fibra dietaria / Dietary Fiber	0g	0%
Azúcares / Sugars	11g	
Proteína / Protein	0g	
<hr/>		
El porcentaje de valor diario está basado en una dieta de 2.000 calorías. Su valor puede ser mayor o menor dependiendo de las calorías personales que se necesiten.		
Calorías 2.000 -2.500, Grasa total menos de 65g o 80g, Grasa saturada menos de 20g - 25g, Colesterol menos de 300mg, Sodio menos de 2.400mg, Carbohidrato total 300g - 375g, Fibra dietaria 25g.		

Fuente: elaboración propia

PORTAFOLIO:

✚ **AMPLITUD: MIEL**

✚ **PROFUNDIDAD:**

Frutimiel de Naranja:

Frutimiel Limón:

Estrategia de marca

Tabla 24 Estrategia de marca

Objetivo			
Diseñar una marca con la cual el consumidor nos identifique.			
Estrategia			
Generar posicionamiento de marca mediante un logo y eslogan de fácil recordación y de impacto.			
Desarrollo de tácticas			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA	COSTOS
Brain storming	Con esta técnica se identificó el logo, colores y eslogan.	Socios. 15/07/2010	\$250.000
Crear el logo	Mediante la herramienta de Corel Draw se diseñó el logo , Se compone del mapa de Colombia para resaltar que es un producto netamente Colombiano	Diseñador Grafico 16/07/2010	\$100.000
Creación de eslogan	El concepto creativo se fundamenta en la consecución de nuestro objetivo que es incentivar otras maneras de consumir la miel de abejas.	Diseñador Gráfico. 16/07/2010	\$10.000
Total			\$360.000

Fuente: elaboración propia

MARCA: FRUTIMIEL

Es un nombre de fácil recordación, agradable, y relaciona las frutas con la miel.

LOGO:



ESLOGAN: “Una forma diferente de disfrutar la miel”

INDICADOR:

1.

Eficacia en la creación de una marca de fácil recordación.

=

1
Total diseños.

Nota: Si el número es igual a 1 o mayor a 0.1 hay mayor eficacia.

Estrategia de posicionamiento

Tabla 25 Estrategia de posicionamiento

Objetivo			
Posicionar la marca FRUTIMIEL en la mente de los consumidores.			
Estrategia			
Desarrollar eventos dirigidos hacia el consumidor final, para dar a conocer la marca y el producto.			
Desarrollo de tácticas			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA	COSTOS
Realizar campañas publicitarias - informativas y educativas en los sectores de Suba y Engativá	Se dará a conocer las características del producto mediante folletos, volantes, y explicaciones en las etiquetas de los productos.	Vendedor 01/08/2017 - 02/08/2017	\$ 400.000
Participar en exposiciones y ferias de alimentos	Dar a conocer la marca, con degustaciones, muestreo, y volanteo.	Vendedor 04/08/2017	\$250.000
Ubicar en el punto de venta material p o p del producto.	Poner afiches, pendones, habladores, rompe tráfico, dummies, chispas y Apoyar con impulso y muestreo en el punto de venta.	Director y Vendedor 30/07/2017	\$1.200.000
Total			\$1.850.000

Fuente: elaboración propia

INDICADOR:

1.

Eficiencia en el posicionamiento de FRUTIMIEL

Número de personas que recuerdan la marca en los sectores que se realizaron los eventos.
Total (campañas publicitarias + ferias+ eventos +puntos de venta con material publicitario de FRUTIMIEL.

Estrategia de distribución

Tabla 26 Estrategia de distribución

Objetivo			
Brindar al consumidor un producto en el momento oportuno			
Estrategia			
Ubicar el producto FRUTIMIEL en los principales almacenes de autoservicio de la localidad de Suba y Engativá			
Desarrollo de tácticas			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA	COSTOS
Elección del canal de distribución	Se eligió de acuerdo a los siguientes factores: Competencia, el cliente, el producto y la compañía, al igual que se evidencio en la encuesta que este sería el canal más indicado. De lo cual se concluyó que daremos el producto al canal Retail, debido a su fácil acceso hacia el consumidor final.	Socios. 16/07/2010	\$ 200.000
Selección del medio de transporte apropiado para la entrega	Inicialmente contratar una camioneta para que cumpla con la entrega de los pedidos.	Socios 01/12/2017	
Negociación estratégica para la ubicación del producto dentro del almacén.	Negociación del espacio necesario para la ubicación del producto.	Director y Vendedor 19/07/2017 – 30/07/2017	\$ 300.000
	Total		\$ 500.000

Fuente: elaboración propia

INDICADOR:

1.
$$\frac{\text{Eficiencia en la entrega de los productos.}}{\text{Número de pedidos entregados}} = \frac{\text{Total horas dedicadas a la distribución}}{\text{Total horas dedicadas a la distribución}}$$

Estrategia de promoción

Tabla 27 Estrategia de promoción

Objetivo			
Impulsar las ventas de FRUTIMIEL			
Estrategia			
Generar una mayor compra de nuestro producto, mostrar al consumidor final las características de FRUTIMIEL y las versatilidades de uso para los momentos de consumo.			
Desarrollo de tácticas			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA	COSTOS
Toma de almacén	Se realizarán con el lanzamiento de FRUTIMIEL el cual irá acompañado con una impulsadora, ella dará degustaciones a los consumidores y entregar volantes alusivos a las diferentes formas de utilizar la miel. Se adecuara el almacén con sonido.	Vendedor 12/10/2017	\$300.000
Capacitación de los vendedores de los autoservicios	Se les realizará capacitación en aspectos claves de ventas, además se les brindara los conocimientos y características de los productos de FRUTIMIEL.	Director y Vendedor 15/09/2017	\$500.000
Alianza estratégica	Se realizará con una empresa que se encargue de comercializar productos cárnicos, aprovechar la temporada decembrina para que junto con la cena navideña se lleven nuestros productos.	Director 29/10/2017	\$500.000
Total			\$1.300.000

Fuente: elaboración propia

INDICADORES:

1.	Aumento en las ventas por medio de combos.	=	Número de combos vendidos.
2.	Capacitación vendedores de los autoservicios	=	Número total de combos realizados. Número de clientes capacitados
3.	Aumento en las ventas por medio de impulsadoras.	=	Total vendedores de los autoservicios Número de productos vendidos. Número de impulsadoras

Estrategia de publicidad

Tabla 28 Estrategia de publicidad

Objetivo			
Dar a conocer al consumidor nuestros productos, al desarrollar una campaña publicitaria informativa, educativa y persuasiva que incite a la compra de FRUTIMIEL			
Estrategia			
Aprovechar la temporada decembrina para desarrollar una campaña con medios BTL, en la cual demos a conocer los productos y además informar al consumidor.			
Desarrollo de tácticas			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA	COSTOS
Diseñar el material publicitario	Realizar un material publicitario atractivo, el cual genere un impacto y expectativa al mercado objetivo	Diseñador Grafico 19/07/2017	\$250.000
Campaña en medios electrónicos	Diseñar una página WEB, enviar boletines informáticos sobre nuestros productos, enfatizando en las características y bondades de Frutimiel, desarrollar una campaña informativa y educativa a través de las redes sociales.	Diseñador Grafico 19/07/2017	
Campaña de temporada	Informar al consumidor sobre el nuevo producto a través de: una valla publicitaria, volanteo, afiches, dummies, material pop.	Director 23/09/2017 - 29/10/2017	\$ 700.000
Pautar en medios tradicionales	Pautar en el periódico ADN.	Director 01/11/2017- 24/12/2017	\$1.326.000
	<u>Total</u>		\$2.276.000

Fuente: elaboración propia

INDICADOR:

$$1. \quad \boxed{\text{Eficiencia en dar a conocer los momentos de consumo de}} = \frac{\boxed{\text{Número de personas encuestadas que conocen como utilizar el producto.}}}{\boxed{\text{Número de pautas realizadas en el mes}}}$$

Estrategia de precio

Tabla 29 Estrategia de Precio

Objetivo			
Introducir al mercado a FRUTIMIEL.			
Estrategia			
Establecer un precio asequible para el consumidor final y competitivo en el mercado.			
Desarrollo de tácticas			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA	COSTOS
Sondeo de precios de la competencia.	Ir a las tiendas naturistas y autoservicios de los sectores de Engativá y Suba. Realizar un sondeo de precios de Miel de abejas natural e industrial.	Socios y Director.	\$100.000
Realizar concepto de precio con los consumidores finales.	Reunir a un grupo de clientes finales potenciales y realizar un concepto de precio de los productos de FRUTIMIEL.	Socios y Director	\$200.000
Negociación con los proveedores.	Negociar el precio de las materias primas, para la producción, y lograr alianzas con ellos.	Director	\$300.000
Realizar la fijación de precios.	Realizar la proyección de ventas de acuerdo a la información recolectada.	Socios y Director	\$30.000
	Total		\$630.000

Fuente: elaboración propia

INDICADOR:

1.

$$\boxed{\text{Precio asequible para el consumidor}} = \frac{\boxed{\% \text{ ventas FRUTIMIEL}}}{\boxed{\% \text{ total de las ventas de la competencia.}}}$$

Estrategia de ventas

Tabla 30 Estrategia de ventas

Objetivo			
Incurcionar en mercados que no están atendidos por la competencia.			
Estrategia			
Desarrollar actividades que incrementen los volúmenes de ventas.			
Desarrollo de tácticas			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA	COSTOS
Incentivar a la fuerza de ventas.	Dar comisión por ventas, días remunerables (por el cumplimiento de las metas)	Director.	\$ 700.000
Negociación de los espacios en el lineal.	Obtener los espacios más estratégicos para una alta rotación del producto.	Director y Vendedor.	\$ 300.000
Capacitación de la fuerza de ventas sobre los productos de FRUTIMIEL.	Brindarles conocimientos sobre el proceso de producción, características, beneficios del producto y diferencias que tiene con respecto a las demás mieles del mercado.	Director.	\$ 100.000
Selección de personal para temporada de mayor venta de FRUTIMIEL.	En temporada alta de rotación de FRUTIMIEL contratar impulsadoras para que den a degustar a Frutimiel.	Vendedor.	\$ 100.000
Total			\$ 1.200.000

Fuente: elaboración propia

INDICADOR:

1.

$$\boxed{\text{Incrementar volumen de ventas de FRUTIMIEL}} = \frac{\boxed{\text{Número de ventas}}}{\boxed{\text{Presupuesto de ventas}}}$$

Estrategia de servicio

Tabla 31 Estrategia de servicio

Objetivo			
Brindar al cliente información respecto a FRUTIMIEL y resolver las inquietudes que tenga sobre este.			
Estrategia			
Crear un centro de Servicio al cliente.			
Desarrollo de tácticas			
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA	COSTOS
Capacitación	Realizar capacitación de servicio al cliente al personal interno	Director	\$100.000
Buzón de sugerencias	Tener buzones en los canales de distribución y en la empresa.	Vendedor	\$150.000
Telemercado	Recibir quejas y reclamos de los clientes dejando soportes.	Asistente	\$ 80.000
	Total		\$ 330.000

Fuente: elaboración propia

INDICADOR:

1.

$$\text{Buen servicio al cliente} = \frac{\text{Número de quejas y reclamos resueltos}}{\text{Número total de llamadas (quejas y reclamos)}}$$

Plan de ventas

Objetivo general

Incursionar en mercados que no están atendidos por la competencia.

Objetivo específicos

- Brindar Calidad y un buen servicio a nuestros clientes.
- Incrementar el Número de Clientes (distribuidores)

El plan de ventas de Frutimiel, está enfocado en lograr una participación importante en el mercado local al lograr así un posicionamiento representativo para obtener un crecimiento en ventas y buscar un mayor nivel de aceptación de la marca.

Tabla 32 Flujograma para las ventas



Fuente: elaboración propia

Como se lograran los objetivos

- Tener identificado nuestro mercado potencial.
- Clasificación de los clientes por zonas geográficas.
- Clasificación de los clientes por promedio de compra.
- Inversión en idealización y mantenimiento de clientes.

Desarrollo del plan de ventas

Nuestro desarrollo de plan de ventas estará conformado por las siguientes variables a seguir:

- Estrategia de ventas.
- Fuerza de venta.
- Condiciones de venta.
- Canales de distribución.
- Plan de venta anual.
- Estimaciones de ventas.

La táctica está basada en la capacitación de todos los colaboradores donde se esté seguro que todos son vendedores de **FRUTIMIEL**.

El Vendedor debe conocer el 100% del producto, para así hacer una presentación breve en el momento de hacer la venta donde resalte los beneficios, calidad, sabor y la presentación con el fin de hacer un manejo efectivo de objeciones, aportando pruebas al cliente a través de una comparación entre las mieles industrializadas y las 100% saludables.

Fuerza de ventas

Estará compuesta por un vendedor e impulsadoras (en temporada) los cuales tendrán el apoyo por el gerente de FRUTIMIEL atenderán las localidades de Suba y Engativá, se le entregara varias muestras del producto con el fin dar a conocer el valor diferenciador miel de sabor a limón y naranja.

Nuestro Vendedor llevara:

- Rutero.
- Un Brochure de producto.
- Planilla de Seguimiento de visitas.
- Planilla de actualización de datos de clientes.
- Material P.O.P de FRUTIMIEL.
- Recibos de caja.

Condiciones de ventas

Las condiciones de ventas iniciales serán pago de contado, y paulatinamente pasaremos a ventas a crédito máximo 30 días para tal fin los clientes deben reunir los siguientes requisitos:

- Formato de creación de cliente.
- Certificado de cámara de Comercio Vigente.
- Rut.
- 2 certificaciones comerciales.

Políticas de venta

Las políticas de ventas de FRUTIMIEL, están enfocadas a todo el departamento comercial buscando la excelencia, compromiso, rentabilidad y responsabilidad con el crecimiento de la compañía. Al buscar calidad y servicio para los clientes con miras hacia una cultura eficiente de venta y postventa.

Para llegar a tal fin se deben tener en cuenta las siguientes políticas:

- Toda Venta debe estar soportada en el talonario de pedidos el cual llevara su consecutivo respectivo. En éste documento deben estar identificadas claramente las condiciones de la venta, pago, entrega y los precios, de acuerdo con lo estipulado y aprobado por el gerente.
- Cada pedido realizado debe ser diligenciado con los datos de identificación del cliente (Nit – # de Cedula – Código cliente)
- Todo pedido realizado debe ser autorizado por el cliente, con su respectivo sello y firma.
- Cualquier error en los valores, condiciones, descuentos, y otros, serán descontados de las comisiones del vendedor en el siguiente pago.
- Cuando se requiera de la anulación de un pedido debe procederse en el original y todas las copias, posteriormente se procede con el archivo de las mismas.

- El vendedor tendrá la responsabilidad de verificar y monitorear el cumplimiento a satisfacción de los pagos por parte del cliente.

- Bajo ninguna circunstancia, salvo autorización del director general, el vendedor hará recaudo de dinero en efectivo o cheques que no tengan sello de **“PÁGUESE ÚNICAMENTE AL PRIMER BENEFICIARIO”**.

Técnica de ventas

Para que el vendedor pueda ofrecer el producto por medio de una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico y una página web, necesita conocer y utilizar adecuadamente las *técnicas de ventas* que le permita realizar eficazmente la entrada y cierre de ventas para obtener la respuesta deseada del mercado objetivo.

La técnica de ventas a utilizar es AIDA,

- Obtener la atención del comprador.
- Mantener su Interés en la conversación.
- Provocar el deseo de tener el producto.
- Conseguir acción de compra.

Proceso de venta

1. Prospección:

Identificar a los clientes: Se realizaran las siguientes actividades:

- Recolección de datos de la misma empresa (bases de datos).
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Páginas web de la empresa.
- Periódicos y directorios telefónicos.
- Entrevistas a posibles clientes.
- Recolección de información en ferias y exposiciones.

Clasificar a los candidatos en función a su potencial de compra

Luego de identificar a los clientes se clasifican de forma individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de FRUTIMIEL y/o el vendedor.

Los criterios que empleará el vendedor para clasificar a los clientes son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Disposición para comprar.

Los criterios de mayor importancia son:

Capacidad económica y Disposición para comprar:

Para la asignación de los valores (de 1 a 10), se tendrá como fundamento información real y vigente que el Asesor haya recolectado sobre el prospecto.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada criterio se clasificara a cada cliente para ordenarlos de acuerdo con su importancia y prioridad para FRUTIMIEL.

Elaboración de una lista de clientes:

Una vez clasificados los clientes se realizará dos listas donde son ordenados de acuerdo con su importancia y prioridad.

Una lista se nombrará Posibles clientes, la cual tendrá a aquellos clientes que no poseen recursos o capacidad de decisión y la segunda lista se denominará Clientes, la cual está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además tiene capacidad de compra.

El acercamiento previo

Luego de elaborada la lista de clientes se realizara la obtención de información más detallada de cada cliente y la preparación de la presentación de ventas.

Investigación de las particularidades de cada cliente: En esta etapa se busca información más específica del cliente.

Para los canales de distribución:

- Nombre de la Empresa.
- Actividad comercial.
- Tamaño.
- Estructura organización.
- Solvencia económica.
- Antigüedad.
- Proveedores Actuales de miel de abejas o miel industrial.

Medios y Herramientas para recolectar la información

El vendedor revisará las bases de datos y enviará a través de correo electrónico la propuesta utilizada por la compañía, después realizará llamadas telefónicas para verificar la revisión de la propuesta y el interés por parte del canal de distribución prospecto y conseguirá la información detallada a partir de argumentos utilizando la **Técnica AIDA**.

Preparación de la presentación de ventas enfocada en el canal de distribución:

El vendedor obtendrá una cita anticipada y preparara la presentación del portafolio de productos al administrador del canal de distribución.

1. La presentación del mensaje de ventas:

El vendedor realizará la presentación de la empresa FRUTIMIEL y del portafolio de productos por medio de la técnica AIDA. Dando a conocer los beneficios del producto de la siguiente manera:

- Las características del producto.
- Las ventajas frente a la competencia.
- Los beneficios que obtiene el cliente.

2. Servicios posventa

FRUTIMIEL realizará una serie de actividades posventa que permitan la fidelización para lograr una recompra en el futuro.

Canal de distribución:

- Cambio de producto fechas de vencimiento.
- Verificación de entrega oportuna.
- Actividades en punto de venta con impulso para generar mayores ventas.

Consumidor final:

- Servicios de atención al cliente vía telefónica.
- Reclamaciones, quejas y devoluciones del cliente.

Plan de medios

Objetivo general

Mediante una campaña publicitaria se pretende dar conocer a los consumidores y al público en general las ventajas y beneficios que tendrían con el consumo de los productos, e incentivar y despertar momentos de consumo frecuente aprovechando la temporada navideña.

Objetivos específicos

- Influir en la decisión de compra de los consumidores.
- Hacer que los consumidores prueben y conozcan nuestros productos.
- Fomentar e incentivar el hábito de su consumo.
- Aumentar la frecuencia del consumo.
- Sugerir nuevos usos o empleos del producto.

Antecedentes

Se realizará una campaña publicitaria informativa y persuasiva para buscar una demanda selectiva, con los medios de publicidad ATL y BTL teniendo en cuenta que FRUTIMIEL está en la etapa de introducción en el mercado con un diferenciador en los sabores de la miel de abejas, buscando llegar al consumidor con un producto que es innovador y diferente al tradicional e incentivar el consumo del mismo.

Valores a comunicar

- Credibilidad
- Seguridad
- Lealtad
- Honestidad
- Elegancia
- Salud

Concepto creativo

En estas festividades no dejes de utilizar FRUTIMIEL como aderezo en la cena navideña....

Este concepto se basa en la temporada decembrina, al invitar a los consumidores a que compre el producto para que acompañe la cena navideña.

Posicionamiento del producto o del mercado: Posicionar el producto en las tiendas naturistas y autoservicios.

Diferenciación del producto: dar el plus de las características del producto por su calidad y sabores.

Los elementos que se realizan en la campaña son: la temporada navideña, la calidad y los sabores, no se quiso dejar a ninguna de estas fuera debido a que son importantes.

a) Mensajes publicitarios: “En estas festividades no debes utilizar FRUTIMIEL como aderezo en la cena navideña”

b) Plataforma de texto: Este se basa en imágenes de la temporada, acompañada de personas que la degustan.

c) Beneficios principales para el consumidor: Obtiene una mejor calidad a un excelente precio.

Se utilizará las siguientes herramientas en publicidad ATL:

Medios impresos:

Pauta en un periódico local (ADN), de libre circulación y que no tiene costo para el lector, pautaremos los días Lunes durante el mes de Diciembre.

Como estrategias de refuerzo se utilizarán los medios BTL:

Internet: Informar en grupos sociales abiertos (Facebook, HI5, entre otros), Banner y correo directo

Enfatizar en una publicidad voz a voz

Muestreos, volantes, ayuda ventas, afiches, rompe tráfico, banderines, dummies, valla y tarjetas

Control de medios

Como control de medios vamos a designar los siguientes: la principal forma de medición, son las ventas a través del aumento o disminución de éstas podemos evaluar la efectividad de la campaña, en los medios impresos se colocará un número en que el consumidor se puede comunicar y se brindará información requerida sobre los productos y en internet con el número de usuarios registrados.

Estudio de factibilidad para la internacionalización de FRUTIMIEL

Diagnostico mercado mundial

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2010) en la actualidad el mundo está en la tendencia de los alimentos naturales y sostenibles ambientalmente dentro del comercio justo y agricultura orgánica los cuales cuentan con certificación y protocolos de calidad *fairtrade* siendo una gran oportunidad para el sector apicultor con perspectivas de crecimiento.

Según Instituto Boliviano de Comercio Exterior,(2010) se observa una tendencia de consumo de productos saludables en los países desarrollados especialmente en la Unión Europea, por su contenido nutritivo y características naturales teniendo la miel de abejas una ventaja competitiva en estos mercados. Los países que encabezan la lista en importación de miel de abejas a nivel mundial son Estados Unidos con 100.570 y Alemania con 91.920 toneladas en el año 2008.

Ilustración 18 Principales países importadores de miel natural en el mundo 2008 en miles de USD y Toneladas

**Principales países importadores de miel natural en el mundo
Año 2008, expresado en miles de USD y de toneladas**

País	Valor (en miles de USD)	Volumen (en toneladas)	Tasa de crecimiento en valor 2004-2008 (%)
Alemania	247.517	91.920	3
Estados Unidos de América	232.101	100.570	12
Reino Unido	105.573	30.421	11
Francia	94.591	28.144	16
Japón	85.182	41.682	7
Italia	44.120	13.389	0
Bélgica	42.589	16.382	14
España	41.035	16.553	6

Fuente: Trade Map

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE (marzo 2010)

Principales países exportadores de miel

El país que ha obtenido más ganancias en la exportación de miel es Argentina con un valor en millones de USD 181.311, aunque ha vendido menos volumen de miel de abejas con respecto a China, el cual exportó 84.865 toneladas de miel.

Ilustración 19 Principales países exportadores de miel natural en el mundo 2008 en miles de USD y toneladas

**Principales países exportadores de miel natural en el mundo
Año 2008, expresado en miles de USD y de toneladas**

País	Valor (en miles de USD)	Volumen (en toneladas)	Tasa de crecimiento en valor 2004-2008 (%)
Argentina	181.311	69.228	9
China	147.103	84.865	11
Alemania	120.640	27.597	8
Hungría	86.992	24.156	15
México	83.798	29.646	14
Canadá	66.963	22.640	16
España	61.882	16.186	17
Nueva Zelanda	50.551	6.795	28

Fuente: Trade Map
Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE (marzo 2010)

Cada uno de los principales exportadores de miel de abejas se encuentran organizados y manejan tecnología avanzada en el proceso de producción y envasado, además que el gobierno le brinda apoyo para que estas empresas crezcan y sean competitivas en el mercado local e internacional, de ahí deriva las grandes producciones y comercializaciones que ellos realizan.

Indicadores demográficos – económicos

Tabla 33 Indicadores demográficos y económicos de los países preseleccionados

MACROAMBIENTE	COLOMBIA	EE.UU	PERU	MEXICO	CHILE
SUPERFICIE	2.070.408 KM ²	9.629.091 KM ²	1.285.215 KM ²	1.972.550 KM ²	755.838 KM ²
HABITANTES (MILL HAB)	45,6	307,0	29,1	107,4	16,9
TASA DE CRECIMIENTO	1,8%	1,3%	1,6%	1,4%	1,3%
HOMBRES	48,6%	49,0%	49,6%	51,6%	49,5%
MUJERES	51,4%	51,0%	50,4%	48,9%	50,5%
POBLACION URBANA	74,3%	75,0%	75,9%	76,5%	40,0%
POBLACION RURAL	25,7%	25,0%	24,1%	23,5%	60,0%
EXPORTACIONES (USD MILL)	60.274	1.564.104	45. 639	216.330	78.376
IMPORTACIONES (USD MILL)	50.088	2.299.417	41 .113	277.652	74.718
INB PIB PERCAPITA (USD)	6.110	48.450	5.500	9.240	12.280
INFLACION	3,2%	1,7%	2,6%	3,5%	3,0%
DESEMPLEO	11,8%	7,8%	6,8%	4,9%	6,5%
IDIOMA	Español	Ingles	Español	Español	Español
MONEDA	\$ (Colombiano)	USD\$ (EE.UU)	Sol	\$ (Mexicano)	\$ (Chileno)
ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO SUSCRITOS					
ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO VIGENTES		TLC	CAN	TLC	TLC

Fuente: elaboración propia

Países candidatos

Chile

De acuerdo con la investigación de la Universidad Austral de Chile (2007) la actividad apícola se realiza principalmente por pequeños productores y como una actividad secundaria, muchos de los profesionales han contribuido con conocimientos técnicos, productivos y sanitarios para que este sector sea competitivo con grandes apicultores a nivel internacional.

El consumo de miel en Chile corresponde a 83.9 g per cápita. La “gran parte de los apicultores chilenos se encuentran agrupados dentro de la Red Nacional Apícola, esta es una agrupación que integra a 160 organizaciones y empresas campesinas bajo la figura legal de Federación de Asociaciones Gremiales” (p, 6). Adicionalmente la red nacional apícola cuenta aproximadamente con 14.000 pequeños apicultores con una visión del desarrollo local y enfoque de sostenibilidad.

Las exportaciones en kilos de la miel chilena comparados para los periodos de enero – abril, correspondientes a 2005 y 2006 se incrementó la exportación a los países de Alemania con un 41,9%, Suiza 11,9%, Italia 29,4 % y Venezuela 66,7%, teniendo una gran importancia Alemania que para el 2006 en el periodo evaluado importó 3.344.116 kilos de miel.

Tabla 34 Variación de los volúmenes (Kilos) exportados de miel Chilena

período enero - abril de 2005 y 2006.

PAIS	VOLUMEN (kilos)			
	Total 2005	Enero-abril		
		2005	2006	Var.% 06/05
Alemania	4.555.036	2.356.532	3.344.116	41,9
EEUU	1.009.122	542.940	0	-100,0
Suiza	549.407	126.328	277.853	119,0
Francia	356.043	335.643	134.786	-59,8
Bélgica	298.495	127.174	87.241	-31,4
Reino Unido	224.100	101.700	61.200	-39,8
Italia	61.200	20.400	26.400	29,4
Austria	0	0	21.780	0
España	0	0	10.200	0
Venezuela	400	120	200	66,7
Hong Kong	0	0	13	0
Otros países	103.969	46.010	0	0
Total periodo	7.158.772	3.656.847	3.963.789	8,4

Fuente: Elaborado por ODEPA, con información del Servicio Nacional de Aduanas. (DANTY, 2006).

Con respecto a las estadísticas de exportación del gobierno y el Ministerio de Agricultura de Chile (2009) las exportaciones de miel natural decrecieron un 1% en el total de compras de los principales países que compran este producto pasando de un total en 2008 con un valor de 28.674 a 2009 con 28.645 miles US\$FOB. Uno de los principales compradores es Alemania teniendo una participación el 79% en el 2009 de las compras totales en los principales destinos.

Tabla 35 Exportaciones de miel natural de Chile en miles US\$ FOB

Otros productos pecuarios

Miel natural				Código SACH 04090000	
País	Exportaciones (miles US\$ FOB)			Listas de desgravación	Arancel efectivo 2010
	2007	2008	2009		
Alemania	9.622	23.138	22.753	Libre	0%
Reino Unido	683	2.623	2.475	Libre	0%
Francia	497	1.461	1.531	Libre	0%
Suiza	320	968	959	-	19 Fr/100kg
Luxemburgo	0	0	351	Libre	0%
España	32	189	316	Libre	0%
Bélgica	408	295	261	Libre	0%
Principales destinos	11.563	28.674	28.645		
Total al mundo	12.777	29.775	28.987		
Participación	90%	96%	99%		

Fuente: condiciones de acceso de los principales productos silvoagropecuarios chilenos por ODEPA

Según el artículo de las noticias apícolas de Argentina (2011) los dos primeros meses de 2011 las exportaciones de miel de Chile fueron por US\$ 3,4 millones, con un aumento de 35% con respecto a igual período de 2010. En el caso de la miel chilena, esta demanda se ve potenciada por los atributos de calidad que le confiere la flora nativa, lo cual le permitió ingresar a mejores precios en los mercados de la Unión Europea.

El volumen exportado de miel en enero-febrero fue 965 toneladas, con un incremento de 24%, respecto a igual período en el año anterior. Los principales países de destino de los embarques de miel en el primer bimestre fueron Alemania (80,8%), Francia (14,9%) y Reino Unido (4,2%).

México

Según la publicación de la Misión de México (2006) la miel mexicana es reconocida como una de las mejores a nivel internacional por las estrictas normas de calidad y control en la producción permitiéndole ser el tercer exportador y quinto productor mundial de miel de abejas exportando cuatro de cada 10 toneladas que produce. Alemania es el principal mercado para la exportación teniendo compras aproximadamente de 35 millones de dólares en 2004, a futuro el sector apícola espera seguir creciendo en el mercado europeo, adicionalmente cuentan con un tratado de libre comercio con la Unión Europea permitiendo exportar la miel con un arancel preferencial.

El total de las exportaciones de miel de abejas fueron de 57.408.476 Millones de dólares para el 2004 de los cuales el 59 % corresponden a Alemania, 15% a Reino Unido y el 12% a Estados Unidos.

El programa Nacional Pecuario de México (2007) indica que el comercio y la miel a nivel mundial están en aumento, son ocho países los que concentran la mayor parte de la producción con un mercado interno y externo sostenible donde México se destaca entre los principales países productores. En el 2006 la producción total a nivel mundial fue de 1.353 miles de toneladas siendo México el tercer exportador teniendo con un promedio de 22.546 toneladas de miel durante los años 2001,2002,2003,2004 y 2005 además se observa un decrecimiento del 5% en las exportaciones con respecto al año 2004 y 2005.

Ilustración 20 Producción de miel natural toneladas México



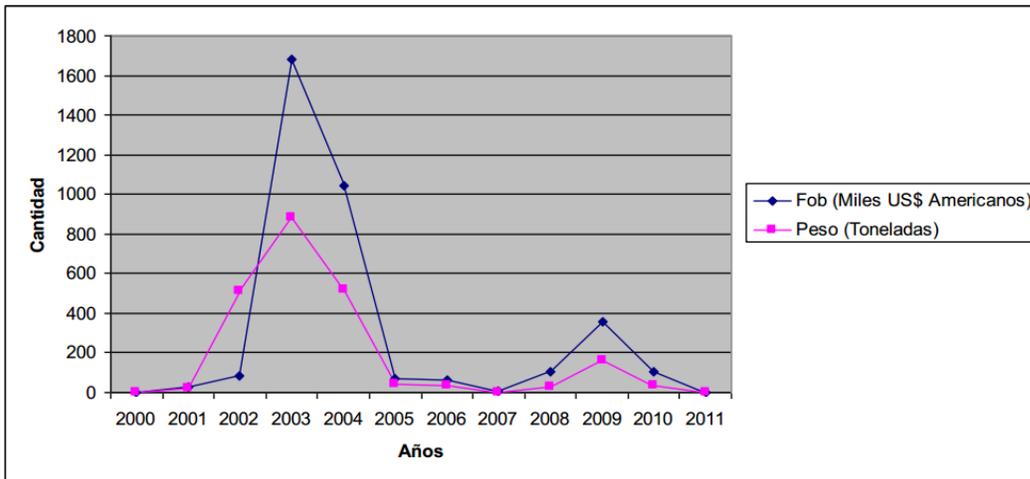
Fuente: SAGARPA

En el 2006 cerca de 40.000 productores distribuidos en todo el país se dedicaban a la apicultura con más de 1.9 millones de colmenas, la producción anual supera las 55 mil toneladas aunque en el sector ha predominado un sistema productivo poco tecnificado, con deficientes procesos de integración y problemas sanitarios. De acuerdo al boletín de información oportuna del sector alimentario (2013) a febrero del 2013 se obtuvieron 82 millones de dólares por la exportación de miel aunque tuvo un variación negativa del 33.3% con respecto al mismo periodo del año 2012. En el año 2013 disminuyó la producción de miel llegando a los 5.945 toneladas con respecto al año 2012 al decrecer un 5.9% en febrero.

Perú

Con respecto al artículo del ministerio de agricultura del Perú (2011) la producción anual del sector apícola alcanza aproximadamente 30 millones de soles, teniendo un incremento en su producción de las 183.000 que existen en el país la cual oscila entre 7 a 25 kilogramos anuales por colmena. Adicionalmente la Propuesta del plan Nacional de Desarrollo Apícola (2011) las exportación de miel del Perú muestran un comportamiento irregular del año 2002 al 2004 aumentaron las exportaciones llegando al 2003 con 884 toneladas por un valor de 1.7 millones de dólares Americanos, en el año 2011 decreció las exportaciones llegando a los 6 kilos.

Ilustración 21 Tendencia de las exportaciones de miel 2000-2011 (en valor FOB y Miles de US\$ dólares americanos)

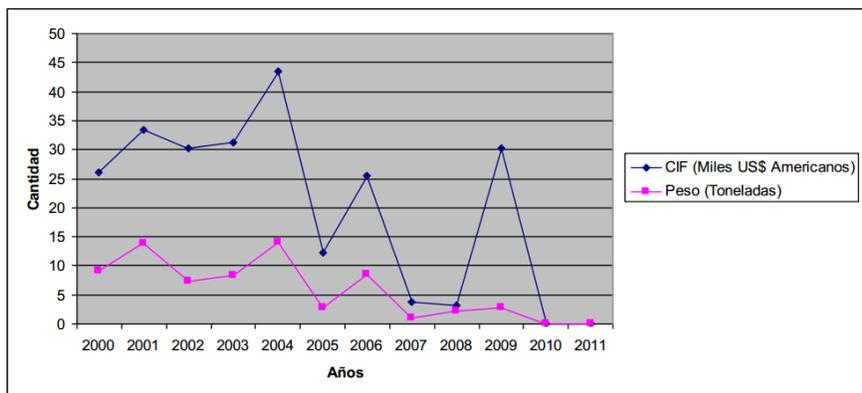


Elaboración: Gino Mariño. Fuente: SUNAT.2012.

“La comercialización se está produciendo a través de la asociación de apicultores de cada localidad. El precio promedio de exportación es de aproximadamente US\$ 1.43 por Kg. Para el caso de la miel certificada dentro del comercio justo, el valor FOB de la misma alcanza aproximadamente US\$ 1.8 por Kg. es decir, casi 29% superior al de la miel convencional.”(Cenfrocafé Cajamarca Perú. Comunidad andina. p.33)

Las importaciones de miel de abejas han disminuido importando 14 toneladas en 2004, aun precio promedio de us\$0.32 CIF en los años 2000 al 2009 y en el 2010 no registro importaciones de este producto.

Ilustración 22 Tendencia de las importaciones de miel 2000-2011(en valor FOB y Miles de US\$ dólares americanos)



Elaboración: Gino Mariño. Fuente: SUNAT.2012.

Estados unidos

Según Instituto Boliviano de Comercio Exterior, (2010) Estados unidos es el segundo país que más importaciones hace de miel de abejas teniendo un participación del 19% de todas las compras de este producto a nivel mundial con un valor de 232.101 miles de dólares.

De acuerdo al Departamento de Comercio de los estados unidos (2013) el grupo de azucares, preparaciones y miel exportaron 387 e importaron 652 millones de dólares respectivamente en los periodos comprendidos de enero a febrero del 2013. Las importaciones de este grupo representan un 1.8% del censo total, obteniendo un decrecimiento del 13 % con respecto a las importaciones del mismo periodo del 2012. Con respecto al artículo de National Honey Board (S.F) en Estados Unidos se estima que hay de 115.000 - 125.000 apicultores la producción de miel en el 2012 fue de 2.62 millones de dólares creciendo un 5% respecto al 2011. El total de la

producción con cinco o más colonias obtuvieron 147 millones de libras decreciendo un 1% con respecto al 2011, el cultivo de miel del mismo periodo tuvo un valor de 286.9 millones de dólares. El consumo total alcanzo 410 millones de libras en 2010, el consumo per cápita de miel está alrededor 1.3 libras por año. El reporte nacional de miel del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (2013) en el mes de marzo la miel de abejas que tuvo más cargos adicionales para los apicultores por libra es la miel blanca de trébol canadiense a un valor de \$1.95, seguida de la miel orgánica de Brasil Light Amber que oscilo entre \$1.50 – \$1.92 centavos FOB.

El consumo de la miel tiene una tendencia de crecimiento debido a la preocupación a nivel mundial de los consumidores en el cuidado de la dieta y para la alimentación sana, alimentos sin aditivos ni conservantes, libres de pesticidas. Otro factor para el crecimiento de la miel es que se encuentra en la categoría de productos gourmet, naturales y orgánicos debido a su producción en pequeña escala, con métodos naturales.

País seleccionado

Se decidió exportar a Estados Unidos por la cercanía a Colombia, es el segundo a nivel mundial en importación de miel y la tendencia que está marcado la pauta es el consumo de productos saludables, por sus características y propiedades alimenticias, uno de los productos con gran acogida es la miel orgánica, adicionalmente tiene un promedio de consumo per cápita de 1.3 libras al año siendo el más alto entre los países seleccionados, el INB PIB per cápita está en un valor de 48.450 dólares y es el país más poblado por km² con respecto a los anteriormente mencionados brinda oportunidades de mercado.

De acuerdo al análisis de mercado internacional de miel de abejas del Gobierno de Chile (2004) el principal país proveedor de miel de abeja a Estados Unidos fue Canadá con una participación del 18,66% para el año 2002.

El reporte nacional de miel del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (2013) la importación miel de abejas al por menor en el mes de febrero del 2013 tuvo una participación del 1.53% aproximadamente del total, obteniendo Canadá una mayor parte con 41.937 kg valorados en 250.553 dólares CIF seguido de New Zealand con 21.488 kg valorados en 252.707 dólares CIF y siendo tercero España con 18.000 Kg valorados en 129.213 en dólares CIF. México fue el principal exportador de endulzante con sabor a miel para el mismo periodo teniendo ventas de 24.542 kg valorados en 255.224 dólares CIF, seguidos de Germania con 8.160 kg por un valor de 40.357 dólares CIF. Con respecto a la miel orgánica Estados Unidos importó de Brasil 223.350 kg avaluados en 762.386 dólares CIF seguido por México con 113.460 kg a un precio de 392.100 dólares CIF.

Acuerdos de libre comercio suscritos con estados unidos

TLC Colombia - Estados Unidos

Según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo el Acuerdo entre la Republica de Colombia y los Estados Unidos de América, sus cartas adjuntas y entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006, el cual fue aprobado El 12 de octubre de 2011 por el Congreso de los Estados Unidos y entro en vigencia con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de 2012.

El tratado de libre comercio con Estados Unidos se dio por el desbalance de las exportaciones e importaciones teniendo las segundas un mayor porcentaje evidenciando la necesidad de cambios en política comercial para llegar a nuevos mercados para el país.

Este tratado permite la integración comercial de Colombia con el mercado más grande del mundo (Estados Unidos), dando la oportunidad exportar bienes y servicios, además uno de los objetivos de este acuerdo es consolidar todas las preferencias arancelarias obtenidas con el APTDEA y además brinda una mayor competitividad con respecto a los países que no tiene un TLC con Estados Unidos permitiendo el crecimiento de las empresas colombianas.

Este acuerdo consta de 23 capítulos que recogen los aspectos acordados en las negociaciones multilaterales y bilaterales incorporando elementos particulares conseguidos por Colombia y Estados Unidos en la negociación, está clasificado en tres grandes bloques:

Primero: se relacionan los aspectos jurídicos del TLC con la CAN, tiene los aspectos institucionales relacionados con el acuerdo en la administración, los compromisos de transparencia y los mecanismos de solución de controversias.

Segundo: Están los aspectos relacionados con los productos industriales, agropecuarios y los servicios a los mercados de Colombia y Estados Unidos, abarca temas relacionados con la eliminación de barreras arancelarias, no arancelarias y normas de origen, procedimientos aduaneros, defensa comercial y compras públicas.

Tercero: están los temas transversales donde se establecen disciplinas que someten las actividades comerciales de los dos países incluyendo las normas de propiedad intelectual, las de competencia, asuntos laborales, ambientales, la inversión y el fortalecimiento de la capacidad comercial.

Dentro del punto Acceso a mercados este tiene como objeto remover las barreras arancelarias y no arancelarias de bienes y servicios en busca de un acceso preferencial teniendo en cuenta el trato nacional y acceso a mercancías del mercado: con el objetivo de comprometer a las partes a brindar un trato favorable a cualquier producto o proveedor del otro país, medidas sanitarias y fitosanitarias: el objetivo es proteger la vida o salud de las personas, de los animales o de los vegetales en el territorio de los dos países, impulsando la implementación en las partes del Acuerdo MSF (Medidas sanitarias y fitosanitarias) y proporcionar un Comité permanente dirigido a atender los problemas sanitarios y fitosanitarios, compras públicas: el objetivo es brindar un mercado bilateral de compras públicas , inversión: el objetivo es establecer un marco jurídico justo y transparente donde se promueva la inversión en un ambiente estable, previsible que proteja al inversionista y a su vez a la inversión, servicios: el objetivo es eliminar barreras de acceso para prevenir el trato discriminatorio a los proveedores de servicios (comercio transfronterizo de servicios, servicios financieros, telecomunicaciones).

Además tiene como objetivo fijar disposiciones en otras disciplinas relacionadas en los aspectos relacionados con el acceso a los mercados que aplican al comercio de mercancías dentro de los cuales están las reglas de origen: el objetivo es definir las características de los productos que van a ser beneficiarios de las preferencias, procedimientos aduaneros: el objetivo es implementar procedimientos simplificados en la materia, expeditos y con reglas de juego claras para obtener operaciones comerciales ágiles y a bajos costos, Obstáculos técnicos al comercio: el objetivo es evitar normas y reglamentos técnicos que sean utilizados como barreras no arancelarias a comercio de bienes industriales y agropecuarios, defensa comercial: el objetivo es reglamentar las medidas de salvaguardia en los casos de desgravación acordada ocasione el incremento de

las importaciones de un producto amenazado o causando daño a una rama de la producción nacional.

Ciudad a exportar New York.

Los productos naturales u orgánicos, tienen gran demanda en los EEUU, hay un mercadeo potencial en crecimiento, al igual hay diferencias entre los productos naturales y los orgánicos y los compradores identifican esas diferencias.

Geografía

Con respecto a las estadísticas del departamento de comercio EE. UU la ciudad de New York está conformada por 47.126,40 millas cuadradas y por persona 411,2 para el 2010 teniendo una participación del 1.3% del todo el territorio nacional (3.531.905,43). El sector más alto de la ciudad es coline de Todt en Staten Island (124, 9 metros al sur del Nivel del agua). El clima de New York es húmedo resultado de los constantes vientos que traen aire frío desde el interior del continente americano y su ubicación costera de la ciudad la cual mantiene las temperaturas un poco más cálidas.

Demografía

Nueva York, es la ciudad más habitada de EE. UU, de acuerdo con el departamento de comercio la población estimada del 2012 fue de 19.570.261 correspondiendo al 6.2% aproximadamente de total de la población. En 2010 había 19.378.102 habitantes de los cuales el 51.6% correspondieron a mujeres, los latinos son 3.416.922 habitantes y las personas de 35 a 49 años son 4.068.780 con 20.99% de participación del total. La mayor área de la ciudad es

metropolitana y a lo largo de su historia, la ciudad ha sido uno de los principales puertos de entrada de inmigrantes.

Economía

Nueva York es la ciudad principal para el comercio y los negocios Internacionales de las Naciones Unidas además es uno de los centros de la Economía Mundial y centro financieros.

La Bolsa de New York y el NASDAQ son la primera y segunda Bolsas del mundo, respectivamente, por volumen de intercambio y por capitalización general del mercado. Además el negocio de bienes raíces es una de las principales economía de la ciudad.

Según el departamento de comercio de EE. UU para el 2007 el total de las empresas fue de 1.956.733 teniendo una mayor participación de las mujeres en la conformación de empresas con un 30.4%, seguida de los raza negra con un 10.4%, de Asia el 10.1% y los hispanos con el 9.9%. Las empresas minoristas en el 2007 fueron 230.718.065 con un valor per cápita de \$11,879 dólares.

Cultura

Las actitudes y el comportamiento de las personas de Estados Unidos están basadas en sus valores.

Características: Los estadounidenses son personas independientes, les gusta tener privacidad y disfrutan de tiempo a solas, además sostienen el ideal de que todos somos creados por igual y poseemos los mismos derechos. Son personas puntuales, distribuyen las actividades que realizan día a día al utilizar bien el tiempo y si llegan tarde a algún compromiso se disculpan. El estilo de

vida es informal, son trabajadores, competitivos, expresan su punto de vista de forma directa y las amistades son casuales.

Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Economías de escala del país de destino, mercado desarrollado, reacciones de la competencia y desconocimiento del producto por parte del consumidor

Poder de negociación de los proveedores

Solo el 10% de los apicultores están agremiados, el 90% de ellos son independientes, pocos proveedores tecnificados y se considera trabajar con los proveedores que no estén agremiados, siempre y cuando cumplan con los requisitos de calidad.

Poder de negociación de los compradores

Conocimiento del mercado del país de destino, poder de negociación alto, fuerte concentración de ventas, rentabilidad y no ser cliente importante

Rivalidad entre competidores

Crecimiento del mercado, muchos competidores, diferentes calidades y precios y producción local del país de destino.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Productos existentes en el mercado, importaciones de productos innovadores y saludables. , productos que pueden utilizarse como sustitutos: mermeladas, endulzantes naturales, miel de maple, azúcar, entre otros.

Barreras de entrada

- ***Economías de escala:*** En el momento se tiene una desventaja en este aspecto por que Colombia no es un gran productor de miel de abejas, pero se incentivara a los productores colombianos para que mejoren y aumenten el proceso de producción para así poder exportar un producto con un alto nivel de calidad.
- ***Diferenciación del producto:*** FRUTIMIEL es un producto innovador en sabor y además es 100% saludable, lo cual permitirá entrar al mercado neoyorkino debido a que se observa la tendencia de consumir productos naturales y saludables.
- ***Acceso a canales de distribución:*** Por medio de las cámaras de comercio y de un agente intermediario se realizara la exportación con importadores adecuados de Estados Unidos para que faciliten la entrada y aceptación del producto en la ciudad de New York.
- ***Inversión de capital:*** Se pretende realizar un apalancamiento financiero para crecer y poder cumplir con la demanda local e internacional.
- ***Desventajas de los costos independientes a la escala:*** En los costos tenemos el valor a pagar al agente intermediario por su trabajo, y demás costos de exportación.

Precios de la competencia

Dentro de la competencia están los productos sustitutos como la miel de maple, mermeladas, azúcar y endulzantes naturales. Como competencia directa se tiene las diferentes clases de mieles, a continuación se observan los productos y precios de los almacenes de cadena:

Competencia directa:

Walmart: Es un supermercado dentro del cual maneja precios cómodos realizando las ventas las a través de tiendas minoristas o la web.

Precio bajo



Great Value: Clover Honey,
24 Oz

\$5.⁶⁸

Precio alto



Dutch Gold Buckwheat
Blossoms Pure Honey, 16 oz
(Pack of 6)

\$40.⁵⁵

Fuente: Walmart

Fairway Marketplace: Es un supermercado que ofrece varios productos de la canasta familiar tiene puntos de venta directos y además se pueden realizar las compras a través de la web.

Precio bajo



[Chailan Miels de Chataignier - Chestnut Tree Honey](#)

★★★★★ Not rated yet. |

[Sign in to rate](#)

\$6.99

SIZE 8.82 OZ

precio alto



[Imker Auslese - Biobiohar Honig - Wald Honig - Wurzel - Ökologischer](#)

★★★★★ Not rated yet. |

[Sign in to rate](#)

\$11.99

SIZE 15.75 OZ

Fuente: Fairway Marketplace

Fresh Direct: Es un supermercado que ofrece una variedad de productos frescos a la puerta de la casa, se pueden hacer pedidos a través del teléfono y web.

Precio bajo



Wild Harvest
Organic Wildflower Honey Bear

12oz

\$3.69/ea

precio alto



★★★★★
Stiles Apiaries
Pure Honey

1 lb

\$6.49/ea

Fuente: Fresh Direct

1 Documentos de exportación

Tabla 36 Documentos de exportación

Documentos		Quién lo emite	Cuándo	Función
Español	Inglés			
Factura comercial	Commercial invoice	El Vendedor	Al despachar la mercancía.	Contienen la información esencial de la negociación como datos del exportador e importador, la descripción de los artículos, precios, información de pago y términos de negociación. Es necesario para el cálculo de los impuestos y aranceles por parte de la aduana
Lista de Empaque	Packing List	El Vendedor	Al despachar la mercancía	Describe detalladamente el contenido de la carga, peso y medidas.
Conocimiento de embarque	Bill of Lading (B/L)	L a naviera o su representante (Freight forwarder)	Al entregar la carga a bordo del buque.	Solo para embarques marítimos, tiene 2 funciones básicas: <ul style="list-style-type: none"> • Es el recibo de consignación de la carga a la naviera o su representante. • Es el contrato de transporte de la carga.
Carta Porte OTM	Consignment note MTO	El operador de transporte multimodal OTM	Al entregar la carga.	Solo para embarques que requieren de transporte multimodal o combinación de diferentes tipos de transporte: <ul style="list-style-type: none"> • Es el recibo de consignación y entrega de la carga al operador. • Es el contrato de transporte de la carga.
Póliza de seguro	Insurance Policy	El corredor de seguros	Antes de embarcar	Es el certificado de que la carga sea seguro durante el transporte.
Certificado de origen	Certificate of origin	Existen entidades oficiales en cada país o en algunos casos el vendedor	Al despachar la mercancía	Certifica el origen de los productos o sus materias primas y es requerido para obtener los beneficios preferenciales de los acuerdos comerciales en el país de destino.

¹ http://www.freelancecolombia.com/articulos/trabajando-que_es_el_rut.php
<http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp?id=2775>
http://www.google.com/search?q=rut&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:es-ES:official&client=firefox-a&source=hp&channel=np#sclient=psy&hl=es&client=firefox-a&hs=VIR&rls=org.mozilla:es-ES%3Aofficial&channel=np&source=hp&q=que+es+la+carta+de+responsabilidad+ante+narcoticos&aq=f&aqi=&aqj=&aqk=&aqm=&aqn=&aqo=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=e3edf545a8c96db0&biw=978&bih=651
http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070705/pags/20070705155648.html
http://www.certificadoiso9001.com/Certificados/certificado-iso-22000-certificacion-de-sistemas-de-gestion-de-seguridad-alimentaria_1_104.aspx
<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/RegistrationofFoodFacilities/OnlineRegistration/ucm073706.htm>

Licencia de exportación	Export license	Entidades oficiales de cada país	Antes de realizar la exportación	Algunos países requieren que los exportadores obtengan un permiso previo a la exportación de productos que son sensibles a sus mercados internos.
carta porte o manifiesto de carga terrestre	Consignment note	El transportador para embarques terrestres, por carretera o por tren.	Al entregar la carga	Solo para embarques terrestres, tiene 2 funciones básicas: <ul style="list-style-type: none"> • Es el recibo de consignación y entrega de la carga al transportador. • Es el contrato de transporte de la carga.
Certificado FDA	Certification Statement	Food and Drug Administration.	Antes de exportar la carga.	Permite el ingreso del producto al mercado Norteamericano el cual indica que es apto para su comercialización.
RUT	RUT	DIAN	Legalización de la empresa	Es un medio de clasificación y ubicación de la empresa, le permite a la DIAN realizar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio que a su vez facilita el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias así como la simplificación de trámites y reducción de costos.
Registro Sanitario Invima		Ministerio de Protección Social	Proceso de producción	Le permite a la empresa comercializar el producto a nivel local (Colombia) e internacional.
Registro ante Cámara de Comercio		Cámara de Comercio	Legalización de la empresa	Permite ejercer la actividad comercial y acreditar públicamente la calidad de comerciante. Además, permite tener acceso a información clave para ampliar el portafolio de posibles clientes y proveedores.
Carta de Responsabilidad ante antinarcóticos		El Vendedor	Antes de realizar la exportación	Hace responsable a la empresa del contenido de la carga ante las autoridades colombianas, extranjeras y ante el transportador.
Poder o Mandato por escrito otorgado al agente de aduana		El Vendedor	Al momento de exportar la carga	Es un mandato que le permite al agente aduanero despachar la carga (gestiones, trámites y demás operaciones que se efectúan ante la aduana).
Certificación ISO 22000		S.P.G (Sistema y procesos de Gestión)	Proceso de producción	Esta certificación indica que todo el proceso de transformación de FRUTIMIEL está de acuerdo a los estándares de calidad a nivel mundial.
Fotocopia de la cedula del representante legal				

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

Posición Arancelaria

Colombia: De acuerdo a la DIAN la posición arancelaria para FRUTIMIEL es 0409.00.90.00 por las características del producto

Tabla 37 Posición arancelaria del producto DIAN

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	0409.00.90.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte Miel natural. - Los demás			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	

Fuente: DIAN

Estados Unidos: En el Departamento de Comercio de U.S.A la descripción del producto FRUTIMIEL está en el anexo B y tiene la siguiente posición arancelaria para importación 0409000010.

Tabla 38 Posición arancelaria para importación de miel natural U.S.A

0409000005	NATURAL HONEY, CERTIFIED ORGANIC	KG	00180	OTHER FOODS	06160	NATURAL HONEY	112910	BEES & HONEY
0409000010	COMB HONEY AND HONEY PACKAGED FOR RETAIL SALE, OTHER THAN CERTIFIED ORGANIC	KG	00180	OTHER FOODS	06160	NATURAL HONEY	112910	BEES & HONEY
0409000035	NATURAL HONEY, WHITE OR LIGHTER, OTHER THAN CERTIFIED ORGANIC, NOT PACKAGED FOR RETAIL SALE	KG	00180	OTHER FOODS	06160	NATURAL HONEY	112910	BEES & HONEY
0409000045	NATURAL HONEY, EXTRA LIGHT AMBER, OTHER THAN CERTIFIED ORGANIC, NOT PACKAGED FOR RETAIL SALE	KG	00180	OTHER FOODS	06160	NATURAL HONEY	112910	BEES & HONEY
0409000056	NATURAL HONEY, LIGHT AMBER, OTHER THAN CERTIFIED ORGANIC, NOT PACKAGED FOR RETAIL SALE	KG	00180	OTHER FOODS	06160	NATURAL HONEY	112910	BEES & HONEY
0409000065	NATURAL HONEY, AMBER OR DARKER, OTHER THAN CERTIFIED ORGANIC, NOT PACKAGED FOR RETAIL SALE	KG	00180	OTHER FOODS	06160	NATURAL HONEY	112910	BEES & HONEY

Fuente: Departamento de Comercio U.S.A

Aranceles: Colombia está libre de arancel por el tratado de libre comercio con Estados Unidos.

Tabla 39 Arancel miel natural U.S.A

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2013)
Annotated for Statistical Reporting Purposes

Heading/ SubHeading	Stat Suffix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				General	1 Special	2
0409.00.00		Natural honey		1.9¢/kg	Free (A+,AU,BH,CA,CL, CO,D,E,IL,J,JO,KR,MA, M Columbia Special Rate)	6.6¢/kg
	05	Certified Organic	kg			
	10	Other: Comb honey and honey packaged for retail sale	kg			
		Other:				
	35	White or lighter	kg			
	45	Extra light amber	kg			
	56	Light amber	kg			
	65	Amber or darker	kg			

Fuente: International Trade Commission U.S.A

Empaque

Peso gross: 900 kg
 Volumen: 1.5912m³
 Alto: 1.20m
 Ancho: 1.70m
 Largo: 0.78 m
 2160 unidades de 375 gm / 13.228oz



Fuente: Elaboración propia

Logística

Termino de negociación CIF

Ilustración 23 Procesos de exportación, CIF



Fuente: legiscomex

De acuerdo con Legis en los términos incoterms (2010) CIF es cuando el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque convenido y paga los costos y fletes necesarios y así mismo debe contratar la cobertura del seguro.

1. Empaque

El producto será empacado en cajas de capacidad de 48 unidades de 375gm las dimensiones de cada caja son:

Características:

- Dimensiones: largo: 33cm, alto: 20cm, ancho: 25cm y área total: 17cm³.
- Compatible: evita que se transmitan aromas y micro organismos durante la manipulación de la carga.
- Practico: Es de fácil manipulación y permite la disposición del producto sin mayor esfuerzo.

2. Embalaje

El embalaje será en un guacal el cual soporta las 90 cajas, además el contenido estará totalmente protegido ya que se utilizara materiales para amortiguar el movimiento y proveer aislamiento térmico y aislamiento biológico, esto tiene un costo de USD\$ 41 y demora un día.

Características del embalaje: manipulable, peso mínimo, facilidad de acceso y apilable.

Información del embalaje y del empaque para la DFI

Información sobre las características del producto, instrucciones sobre el sistema de manipuleo de la carga, identidad y ubicación geográfica del producto, identidad y ubicación geográfica del exportador e importador, identificación comercial del producto, cantidad de unidades contenidas, número de paquetes con relación al número total de despacho y número de los documentos de exportación.

Marcas de manipuleo

Están ubicadas en las cuatro caras laterales del guacal y de cada caja, al lado izquierdo superior, con colores oscuros y con una altura superior a 10 cm, se incorporara al control de embalaje técnicas de identificación para el control de robo, mediante lectores automáticos que detectan las características, como:

Código de barras: facilita la identificación del producto para el transporte, almacenamiento y comercialización.

EPC (electronic products codes): Este código electrónico ayuda a controlar las fechas de caducidad, los distribuidores pueden mejorar su cadena de suministro de modo que tienen los productos en los lugares correctos y el momento adecuado.

3. Transporte de origen: se realizara el cargue al camión el cual se contrata por medio de una agencia de envíos desde la fábrica hasta el puerto de Cartagena y demora dos días donde se encontrara el agente encargado de hacer el proceso de exportación el costo es de USD\$136 y el seguro interno de USD\$36 (0.7% del valor EXW).

4. con respecto a la cámara de comercio de Bogotá (2010) los costos que se pagan por bodegaje para la mercancía es de USD\$ 26 por los cuatro días.
5. Aduana de exportación: se presentan los documentos requeridos para la exportación los cuales cuestan USD\$ 106 y demoran un día en realizarse y se cancelan USD\$ 221 para todos los procedimientos que se requieren en la aduana y estos demoran un día, además se cancela el 0.5% sobre el valor FOB de la mercancía al agente aduanero.
6. El manipuleo local para la exportación tiene un costo de USD\$151 y demora medio día.
7. Cargue al medio de transporte: la carga se enviara a través de un buque, el transporte dura 9 días, el flete internacional tiene un costo de USD\$1.282, se consolidara la carga en un contenedor de 20 pies secos (capacidad 33.2m³) y se cancelara el seguro por 0.5% del valor FOB de la mercancía hasta el puerto de Nueva York y Nueva Jersey donde es recibido por el importador (comprador).

Incoterms

Tabla 40 INCOTERMS

MATRIZ DE COSTOS D.F.I (UNCTAD)

COMPONENTES DEL COSTO

1. COSTOS Y TIEMPOS EN EL PAÍS EXPORTADOR

		Marítimo	
		Valor US\$	Tiempo
Costos directos		2.248	
Costos indirectos		2.366	
Costos Totales		4.614	
Utilidad	10%	461	
Total EXW		5.075	

Costos del embarque en fábrica (EXW)

5.075	2
-------	---

1.1. COSTOS DE EXPORTACION

C. Unitarización o consolidación	41	1
D. Documentación	106	1
E. Manipuleo local para exportación	151	0,5
F. Flete interno	136	2
G. Seguro interno 0,7%	36	0
H. Almacenaje	26	4
I. Aduaneros	221	1
J. Bancarios	0	
K. Agentes 0,5%,	30	
Total Costos	5.821	11,5

1.3. TOTAL PAÍS EXPORTADOR (FOB)

5.821	11,5
-------	------

COMPONENTES DEL COSTO

2. COSTOS Y TIEMPOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL

2.1. COSTOS DIRECTOS (FOB)

		Valor	Tiempo
		5.821	11,5
N. Manipuleo del embarque		0	
O. Flete internacional		1.282	9
P. Seguro internacional		29	
Q. Manipuleo de desembarque		0	
R. Agente		0	
Total Costos Directos (CIF)		7.133	21

Costo unitario directo (CIF)

3,3

TRM		1.825,8
Toneladas		0,81
Unidades x producto		2.160
Peso und	g	375

Fuente: elaboración propia

Matriz DOFA – CAME

Tabla 41 Matriz DOFA - CAME

DEBILIDADES	CORREGIRLAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento superficial del mercado internacional. ✓ Escaso posicionamiento de FRUTIMIEL. ✓ Planta de producción pequeña. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar inversiones para ampliar la planta de producción de acuerdo a la demanda local e internacional de FRUTIMIEL. ✓ Agremiamos con los pequeños productores y comercializadores de miel, para cubrir la demanda internacional de FRUTIMIEL. ✓ Implementar el conocimiento adquirido de marketing internacional y consultar con los correspondientes entes encargados para obtener información sobre el mercado objetivo a nivel internacional y poder realizar una exportación exitosa.
AMENAZAS	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competidores productores y comercializadores con experiencia en el mercado. ✓ Inestabilidad de la tasa representativa del mercado. ✓ producción de miel en los EE.UU. ✓ No se tiene el control del producto en el país importador. ✓ Productos sustitutos. ✓ Factores climáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se compete con un producto con un valor agregado alto, FRUTIMIEL con sabor a Limón y Naranja. ✓ Se afrontara esta inestabilidad manteniendo un precio por encima el precio real para no sufrir pérdidas. ✓ Se maneja un precio adecuado de acuerdo al mercado objetivo para poder competir.

FORTALEZAS	MEJORAR
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto innovador con valor agregado. ✓ Diseño de investigaciones para desarrollar productos acordes a la necesidad del consumidor. ✓ Producto natural. ✓ Acceso a medios electrónicos. ✓ Canales de distribución adecuados para la introducción del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de nuevos sabores, al trabajar en la ampliación del portafolio existente. ✓ Recibir información del comprador acerca de la aceptación del producto y el desarrollo de nuevos productos. ✓ Dar a conocer la marca resaltando que es 100% natural. ✓ Buscar portales adecuados donde se pueda dar a conocer el producto. ✓ Contar con proveedores que tengan grandes producciones.
OPORTUNIDADES	EXPLOTARLAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de consumo de productos naturales en EE.UU. ✓ Aumento en la sustitución de azúcares, edulcorantes por productos naturales. ✓ Presencia de la comunidad latina en New York. ✓ TLC con Estados Unidos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dando a conocer todos los beneficios que tiene el consumir FRUTIMIEL. ✓ Realizar campañas informativas vía internet en las cuales se explique a los consumidores e interesados en adquirir FRUTIMIEL, los beneficios del producto y usos como: terapéutico, complemento y acompañante de comidas en cualquier ocasión.

Fuente: elaboración propia

Estrategias

Producto

- La estrategia de producto se fundamenta en el valor agregado que tiene FRUTIMIEL.
- Entre otros las etiquetas del producto estarán en el idioma español e inglés. Informar al consumidor una url y un e-mail, en los que se puedan comunicar con la empresa para tener una retroalimentación sobre las características del producto y de esta forma realizar seguimiento al consumo del producto en EEUU.

Promoción

- Se pretende mediante ferias internaciones realizadas al interior del país y con el apoyo en las cámaras de comercio ubicar un agente intermediario que se encargue de realizar la transacción con una empresa de Estados Unidos con la cual se pueda llevar a cabo la venta de producto.
- Orientar al apicultor interno para mejorar la competitividad de la producción, a partir de proporcionarles información para apoyo técnico en el establecimiento de sus prioridades productivas.
- Generar en el apicultor colombiano una cultura de exportación.
- Obtener la certificación de comercio justo, para brindar mayor confianza a los consumidores al momento de compra la FRUTIMIEL con sabor a naranja y limón.
- Se enfocará el producto para consumo, por sus cualidades y características naturales, al aprovechar la tendencia que tienen estos productos naturales en este país.
- Esta campaña se realizaría mediante internet vía web y redes sociales.
- Aprovechar la comunidad latina existente en New York, para que apoyen el consumo de un producto colombiano.
- Lograr realizar una reseña sobre FRUTIMIEL, cuando la marca comience a posicionarse en el mercado Neoyorkino, en revistas de Estados Unidos dirigida a un mercado de consumo de productos saludables como:

- Supermarket Business: <http://www.supermarketbusiness.com>

- Supermarket News: <http://www.supermarketnews.com>

Distribución

- Situar a FRUTIMIEL en algunos supermercados de grandes superficies y algunos distribuidores minoristas que se encuentren en New York para que vendan el producto.

Precio

- El precio con el que se pretende llegar es aproximadamente de 4.6 USD, precio de un frasco por 375 gr; de acuerdo a los precios del mercado, y teniendo en cuenta las características del producto con un precio razonable y competitivo.
- Al interior del país buscar alianzas con productores de miel de abejas para exportar en mayores cantidades a un precio justo.

Ferias nacionales

Feria de jóvenes empresarios: promueve, exhibe y comercializa productos y servicios realizados por jóvenes empresarios para proyectarlos a nivel regional, nacional e internacional, en el marco del evento se realizará la rueda de negocios jóvenes empresarios con compradores locales, regionales y nacionales que dinamizarán los contactos y negocio en la feria.

Alimentec: el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá, Corferias realiza la feria especializada de la industria alimenticia más importante del sector en el país, se convierte en el evento más representativo de la industria nacional y latinoamericana en materia de

alimentos procesados, hortifruticultura, bebidas, maquinaria, equipamiento, suministros, empaques y servicios, que trabajan el canal institucional. Ofrece el marco propicio para negociar y establecer contactos comerciales cualificados especialmente con el canal institucional y comercial.

Eventos

Cadena productiva de las abejas y la apicultura en Colombia: el evento se caracteriza por la participación de personas importantes del Mundo Apícola nacional e internacional además por las diferentes organizaciones que enriquecen el evento y promueven la integración con los miembros del sector apícola, organizaciones como Acción Social, MIDAS, UNODC y SENA Regionales Risaralda y Sucre.

Además se brinda la oportunidad de actualización en los conocimientos del área apícola en aspectos a nivel técnico, productivo, organizacional a nivel nacional e internacional, investigación, comercio internacional, desarrollo de proyectos, aplicación y diversificación de la producción y tendencias nacionales e internacionales del sector.

Ferias internacionales

Americas food & beverage show & conference: La feria permite ampliar oportunidades de ventas y fortalecer los contactos con la industria de alimentos de estados unidos. Además que es una gran oportunidad para las empresas que desean incursionar en el mercado norteamericano al encontrar los compradores interesados en comercializar los productos expuestos en la feria.

Los compradores que asistirán: Líneas de Cruceros, distribuidores, exportadores / importadores, servicio de alimentos, tiendas de comestibles, hipermercados, delegaciones de compradores internacionales, restaurantes, supermercados y mayoristas.

Natural products expo west : esta es una feria internacional de productos naturales y orgánicos se hace cada año, contiene un total de 1.900 expositores, el perfil de los visitantes son compradores, importadores, mayoristas, responsables de cadenas de negocios naturales y/o orgánicos desde todos los Estados Unidos.

Natural Products Expo West es la feria líder en la industria de productos naturales, orgánicos y saludables. Considerada como una de las 200 mejores ferias comerciales en los EE.UU. por Trades how Week, Natural Products Expo West sigue ayudando a los participantes a alcanzar sus objetivos de negocio. Aprender nuevas ideas, tendencias de la industria y soluciones prácticas para mejorar el negocio y ampliar la base de conocimientos. Los oradores incluyen a expertos de la industria y los principales líderes de opinión que son seguros para inspirar y guiar hacia el éxito dentro de la industria de productos naturales.

Distribuidores de estados unidos

MYWEBGROCER: es uno de los supermercados que utiliza el comercio virtual para ofertar una variedad de productos tiene en promedio mensual 7 millones de visitantes, además reúne una variedad de supermercados de diferentes estados de U.S.A. Se relacionan los negocios que están en New York:

Ilustración 24 Distribuidores New York

A&P A&P of Bronxville 12-14 Cedar Street Bronxville, NY 10706 Shop This Store Now!	Barsyl Supermarket Fine Fare 406 Avenue P Brooklyn, NY 11223 Shop This Store Now!	Food Dynasty Almonte`s Food Dynasty - Brooklyn 1525 86th Street Brooklyn, NY 11228 Shop This Store Now!
Foodtown Supermarkets Foodtown of Hollis 202-15 Hillside Ave Hollis, NY 11423 Shop This Store Now!	Key Food Key Food 6620 Avenue U Brooklyn, NY 11234 Shop This Store Now!	Perelandra Natural Foods Perelandra Natural Foods 175 Remsen Street Brooklyn, NY 11201 Shop This Store Now!
Price Chopper Supermarkets Niskayuna Price Chopper #191 442 Balltown Rd Schenectady, NY 12304 Shop This Store Now!	ShopRite ShopRite of Albany 709 Central Ave Albany, NY 12206 Shop This Store Now!	The Food Emporium The Food Emporium at 68th & Broadway 68th & Broadway New York, NY 10023 Shop This Store Now!
Waldbaums Waldbaums Pickup - Sayville Ferry - Cherry Grove Cherry Grove Selden, NY 11727 Shop This Store Now!	Netgrocer Netgrocer.com NetGrocer ships nationwide and to APO addresses. Shop This Store Now!	

Fuente: MYWEBGROCER

Crystal Food Import Corporation

Contacto: John Ciano

Dirección: 86 Bennet Street

Lynn, MA 01905

E-mail:

feedback@crystalfoodimport.com

Teléfono: 781-599-0202

<http://www.crystalfoodimport.com>

Haram-Christensen Corporation

125 Asia Place

Carlstadt, NJ 07072-2412

Phone: 800-937-3474

Fax: 201-507-0507

Contacto: Walter Seifert

<http://www.haramchris.com/products.php>

Haddon House Food Products, Inc.

250 Old Marlton Pike

Medford, NJ 8055

Phone: 609-654-7901

Contacto: David Anderson

<http://www.haddonhouse.com/>

e-mail:

merchandiser@haddonhouse.com

World Finer Foods, Inc.

300 Broadacres Drive

Contacto: John Beers

Bloomfield, NJ 07003-3153

Phone: 201-338-0300

C M GOETTSCHKE & CO IN

Contacto: Frederic Cluthe

Dirección: 636 Morris Tpke , St 2D

Short Hills, NJ 07078-8260

Teléfono: 973-379-6600

Web site: www.strohmeyer.com

e-mail: sales@strohmeyer.com

OETKER USA

Contacto: Steve Basil

Dirección: 38 Groendyke Ln

Plainsboro, NJ, 08536-6141

Teléfono: 609-799-8443

www.oetker.com

e-mail: info@oetker.ca

Fuente: Informe de mercado de miel estados unidos, Republica de Argentina

ESTUDIO TÉCNICO, DE INGENIERÍA U OPERACIÓN

Ubicación del proyecto

Macro-localización

Para la ubicación del proyecto, los factores relevantes en la macro-localización que se tuvieron en cuenta fueron: Costos de transporte de materias primas y productos terminados, disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de servicios públicos, disponibilidad de combustibles e Infraestructura existente.

A través de la matriz se puede determinar la localización más conveniente.

Tabla -Matriz de decisión -selección de la macro-localización

Tabla 42 Tabla -Matriz de decisión -selección de la macro-localización

Necesidades			Alternativas de Localización		
			A		
Obligatorias	Servicios Públicos		SI		
Deseables	Mano de obra	25	Medio	8	200
	Costo de transporte	25	Medio	8	200
	Costo de energía	18	Bajo	5	90
	Agua	10	Bueno	8	80
	Infraestructura	10	Bueno	6	60
	Comunicaciones	5	Medio	5	25
	Combustible	7	Medio	7	49
	total	100			704

Fuente: elaboración propia

Se referenciará la localidad de Engativá como, área de influencia inicial para el proyecto y la empresa. Con respecto a la investigación se ha evidenciado que tiene un buen mercado potencial que aprovechar.

Ubicación de la empresa

Ilustración 26 Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps

Se denota una vista con indicación de avenidas y centros importantes de la Localidad.

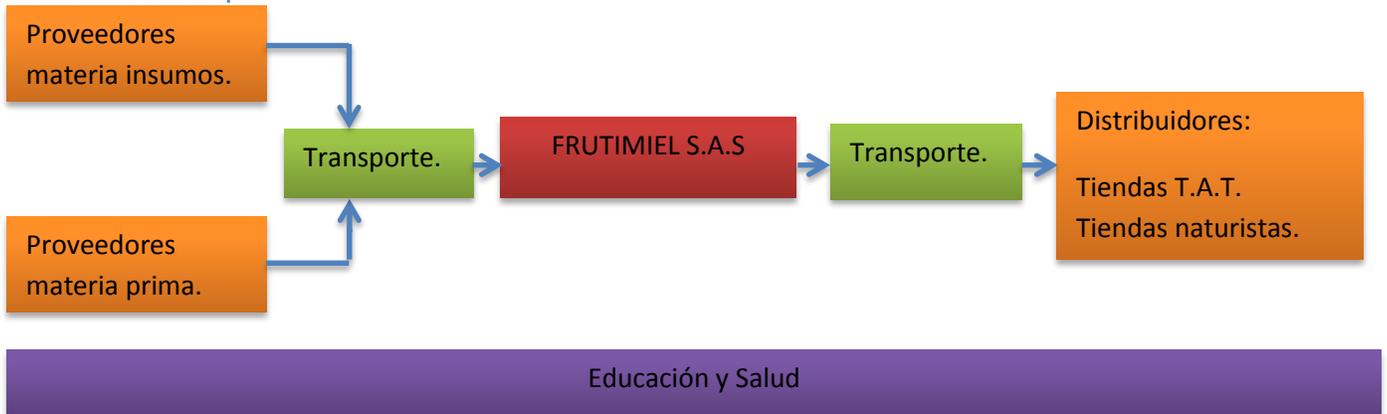
Micro-localización

De acuerdo a la secretaria de Cultura, recreación y deporte de Bogará D.C (s.f) la localidad de Engativá es la número 10 de Bogotá, está ubicada al noroccidente de la capital y limita al norte con el río Juan Amarillo, el cual la separa de la localidad de Suba, al Oriente está bordeada por la Avenida del Congreso Eucarístico o Avenida 68, límite con la localidad de Barrios Unidos; al sur con la Avenida Jorge Eliécer Gaitán o Autopista El Dorado y el antiguo camino a Engativá, el que la separa de Fontibón y al occidente limita con el río Bogotá. Cuenta con tres humedales:

(La Florida, Jaboque y Santa María del Lago). Tiene una extensión de 3.612 hectáreas, que corresponde a 4,18% del área del Distrito Capital; por su extensión es la décima localidad del Distrito Capital.

Cadena productiva

Ilustración 27 Cadena productiva FRUTIMIEL



Fuente: elaboración propia

Cadena de suministro

El Propósito Es sincronizar las funciones de FRUTIMIEL con las de los proveedores, a fin de acoplar el flujo de producción: materia prima (Miel), servicios en la entrega oportuna de MT, información en el abastecimiento de la misma y teniendo en cuenta demanda del Cliente

Ilustración 28 Cadena de suministro



Fuente: elaboración propia

Proceso productivo de la miel de abejas de FRUTIMIEL

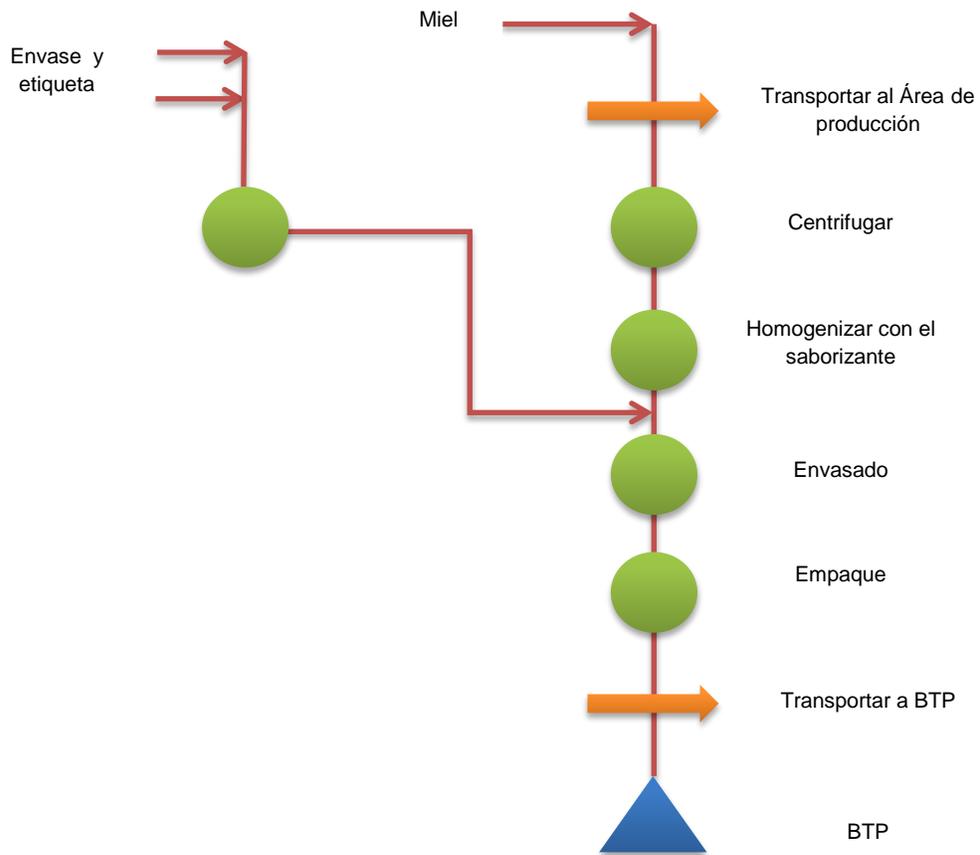
Ilustración 29 Proceso Productivo



Fuente: elaboración propia

Proceso de envasado de la miel de abejas FRUTIMIEL

Ilustración 30 Proceso de envasado



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las normas establecidas por las buenas prácticas de manejo de alimentos.

Descripción del proceso

El transportador trae la miel a granel en los cajones de aluminio, centrifugación de la miel con los marcos, se cuela la miel de abejas, aplicación de los saborizantes, proceso de homogenización hasta obtener el punto deseado del sabor, envasado y sellado del producto en Doy pack, se empaqueta el producto terminado, llevamos a las cajas de embalaje de 48 unidades y Tiempo unidades aproximadas de envasado por hora 86 unidades.

Ilustración 31 Flujograma del proceso de producción



Fuente: elaboración propia

Necesidades y requerimientos

Para el proceso de producción necesitamos lo siguiente:

Materia prima: La materia prima es la miel natural de abejas.

Insumos: En el proceso de transformación del producto se utiliza:

- ✦ **Saborizante natural de naranja y limón:** Para este proceso se utiliza un saborizante elaborado con ingredientes de la más alta calidad con una fórmula original que le da un sabor natural a Naranja y limón.
- ✦ **Presentación:** Envasado en presentación de 1Lt., y galón de 4 Litros.
- ✦ **Ingredientes:** Cristales de Limón, Saborizante Natural, Beta Caroteno (Colorante), Asulfame de Potasio, Sucralosa.

Conservación: Se recomienda almacenar el producto en un lugar fresco y seco. Evitar exposición al sol.

Envase: Tipo Doy pack hecho con Aditivos no tóxicos hechos a base de fécula de maíz y carbonato de calcio integrados al empaque ayudan a que se debilite la estructura reduciendo su peso molecular y facilitando así la degradación microbiana de fragmentos del empaque con capacidad de almacenamiento de 375 gr, este ya viene con la etiqueta del producto.

Tabla 43 Operación de producción

	SURTIDO DE MIEL	ADITIVOS	MEZCLA	REVISIÓN PUNTO	ENVASADO	REVISIÓN CALIDAD
Operación No. 1 sin calentar	Pasar la miel a los recipientes de mezclado	Agregar los sabores	Mezcla de miel y los saborizantes	Revisión de la mezcla de la miel y saborizantes revisando el punto perfecto	Envasado (etiquetado) de la miel ya lista	Revisión producto terminado

Fuente: elaboración propia

Maquinaria requerida

Para la transformación de la miel y garantizar la calidad del producto se requiere la siguiente maquinaria necesaria para el proceso, tanto para la extracción como la purificación del producto y mezcla. El proveedor ofrece la garantía de que todos los equipos son fabricados en acero inoxidable grado alimenticio, con acabado sanitario, montados siempre sobre estructuras reforzadas de alto calibre.

Cajones para transportar los marcos

Se van a adquirir 20 cajones para transportar los marcos de miel desde los apiarios hasta la planta de FRUTIMIEL S.A.S.

- *Dimensiones:* 91 cm de largo y 36 cm de alto con 37 cm de ancho
- *Material:* Aluminio
- *Capacidad:* 18 cajones de miel

Centrifuga para 20 marcos con motor

Se emplea para extraer la miel de abejas de los paneles aprovechando la fuerza centrífuga permitiendo que la miel resbale hasta el fondo donde se almacena y sale a través del grifo de la parte inferior del extractor.

Especificaciones: control electrónico de velocidad, tambor acero inoxidable, canasto acero inoxidable, eje central diámetro 19 mm en acero inoxidable calidad 304, variador de frecuencia, motor de 0.5 HP, llave guillotina de 2" (polietileno), tapas acrílico transparente, estructura (pintura electrostática secado al horno), medidas: alto 115 cms; diámetro 75 cm y alto del tambor 68.5 cm y peso aprox: Centrífuga 64.6 Kg y variador 7,09 Kg.

Mezclador acero inoxidable 400 kg miel sin calefactar

Esta máquina realiza el proceso de homogenizar la miel de abejas con los saborizantes naturales.

Especificaciones: fabricado en acero inoxidable, capacidad: 285 litros (400 kg. de miel), dos tapas de cierre, una cerrada y la otra con sistema de seguridad, motor reductor y hélice para mezclar la miel, boca de salida y tres patas

Envasadora llenadora y cerradora de sachets de doy pack

Esta máquina realiza el proceso de dosificación y cerrado del envase, logrando producciones de hasta 15 envases por minuto, logrando concentrar el manejo de esta en un solo operador. Al colocar el envase Doy Pack a llenar en la máquina, podrá darse inicio al ciclo de carga en forma semiautomática mediante una pedalera o señal externa, o en forma automática a través de temporizaciones regulables, pudiéndose ajustar la cadencia deseada, el llenado se realiza mediante un pistón dosificador, y una válvula direccionadora con dosaje por volumen según la carrera del pistón (regulable). Luego del proceso de llenado, la cinta transportadora posiciona al envase Doy Pack en la estación de cerrado, pudiendo darse inicio a un nuevo ciclo (mientras la máquina está cerrando el envase, se puede empezar a llenar uno nuevo). Un tobogán al final de la máquina, permite ir recolectando en cajas los envases Doy Packs terminados.

Especificaciones: el equipo está comandado por PLC central con pantalla de parametrización y comunicación con el usuario, todas las partes de la máquina que están en contacto con el producto a dosificar, son construidas en acero inoxidable con terminación sanitaria.

Presupuesto

Presupuesto De Materia Prima E Insumos

Tabla 44 Presupuesto de producción

PRESUPUESTO DE PRODUCCION MES		
ventas pronosticadas	Und	3.607
inventario inicial	Und	0
inventario final previsto	Und	14
produccion estimada	Und	3.621
horas hombre por labor		0,08
horas hombre directas necesarias		300
costos hora hombre		\$ 0

ESTRUCTURA DE COSTOS MES		
costos variables		9.864.455
Costos fijos		\$ 14.127.844

costo unitario total	\$ 6.652
Costo unitario variable	\$ 2.735
Costo unitario fijo	\$ 3.917

2 HOM * 6 c/u *25 días laborados

Fuente: elaboración propia

Tabla 45 Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION							
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PROMEDIO MENSUAL	AÑO 2013	AÑOS			
				2014	2015	2016	2017
Saborizante naranja		\$ 113.263	\$ 1.359.150	\$ 1.516.302	\$ 1.685.755	\$ 1.868.378	\$ 2.065.049
Cnt	MI	2.763	33.150	35.222	37.294	39.366	41.438
Precio		\$ 41	\$ 41	\$ 43	\$ 45	\$ 47	\$ 50
Acido Cítrico		\$ 42.500	\$ 510.000	\$ 568.969	\$ 632.553	\$ 701.080	\$ 774.878
Cnt	Gr	8.500	102.000	108.375	114.750	121.125	127.500
Precio		\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 6	\$ 6	\$ 6
Miel de Abejas		\$ 2.622.000	\$ 31.464.000	\$ 35.102.025	\$ 39.024.821	\$ 43.252.510	\$ 47.805.406
Cnt	Kg	690	8.280	8.798	9.315	9.833	10.350
Precio		\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.990	\$ 4.189	\$ 4.399	\$ 4.619
Envase		\$ 34.960	\$ 419.520	\$ 468.027	\$ 520.331	\$ 576.700	\$ 637.405
Cnt	Un	1.840	22.080	23.460	24.840	26.220	27.600
precio		\$ 19	\$ 19	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 23
tapa		\$ 5.520	\$ 66.240	\$ 73.899	\$ 82.158	\$ 91.058	\$ 100.643
Cnt	Un	1.840	22.080	23.460	24.840	26.220	27.600
precio		\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 4
Cajas		\$ 1.150	\$ 13.800	\$ 15.396	\$ 17.116	\$ 18.970	\$ 20.967
Cnt	Un	38	460	489	518	546	575
Precio		\$ 30	\$ 30	\$ 32	\$ 33	\$ 35	\$ 36
saborizante limón		\$ 36.563	\$ 438.750	\$ 489.480	\$ 544.182	\$ 603.135	\$ 666.623
Cnt	MI	938	11.250	11.953	12.656	13.359	14.063
Precio		\$ 39	\$ 39	\$ 41	\$ 43	\$ 45	\$ 47
Acido Cítrico		\$ 46.875	\$ 562.500	\$ 627.539	\$ 697.669	\$ 773.250	\$ 854.645
Cnt	Gr	7.813	93.750	99.609	105.469	111.328	117.188
Precio		\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 7	\$ 7	\$ 7
Miel de Abejas		\$ 2.517.500	\$ 30.210.000	\$ 33.703.031	\$ 37.469.484	\$ 41.528.678	\$ 45.900.118
Cnt	Kg	663	7.950	8.447	8.944	9.441	9.938
Precio		\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.990	\$ 4.189	\$ 4.399	\$ 4.619
Envase		\$ 33.567	\$ 402.800	\$ 449.374	\$ 499.593	\$ 553.716	\$ 612.002
Cnt	Un	1.767	21.200	22.525	23.850	25.175	26.500
precio		\$ 19	\$ 19	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 23
tapa		\$ 5.300	\$ 63.600	\$ 70.954	\$ 78.883	\$ 87.429	\$ 96.632
Cnt	Un	1.767	21.200	22.525	23.850	25.175	26.500
precio		\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 4
Cajas		\$ 1.104	\$ 13.250	\$ 14.782	\$ 16.434	\$ 18.214	\$ 20.132
Cnt	Un	37	442	469	497	524	552
Precio		\$ 30	\$ 30	\$ 32	\$ 33	\$ 35	\$ 36
TOTAL		\$ 5.460.301	\$ 65.523.610	\$ 73.099.777	\$ 81.268.979	\$ 90.073.118	\$ 99.554.499
% CRECIMIENTO PRECIO				5%	5%	5%	5,0%
FACTOR DE CRECIMIENTO PRECIO				1,05	1,05	1,05	1,05

Fuente: elaboración propia

Presupuesto Maquinaria

Tabla 46 Presupuesto de maquinaria

RELACION	ESPECIFICACIONES, TECNICAS Y MARCAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTALES	DEPRECIACION 1 AÑO
Mezclador inox 400 kg miel sin calefactar	Capacidad: 285 litros (400 kg. de miel) Dos tapas de cierre, una cerrada y la otra con sistema de seguridad. Motor reductor y hélice para mezclar la miel.	1	\$ 3.612.700	\$ 3.612.700	\$ 9.303.358	\$ 930.336
Centrifuga para 20 marcos con motor	Control electrónico de velocidad, tambor acero inoxidable, canasto acero inoxidable, eje central diámetro 19 mm en acero inoxidable calidad 304. Variador de frecuencia. Motor de 0.5 HP. Llave guillotina de 2" (polietileno). Tapas acrílico transparente. Estructura (pintura electrostática secado al horno). Medidas: alto 115 cms; diámetro 75 cm y alto del tambor 68.5 cm. Peso aprox: Centrifuga 64.6 Kg y variador 7,09 Kg. Rango de envasado: 10 ml. - 10.000 ml. Capacidad de la bomba: aprox. 300 l./h. Capacidad de la envasadora: 425 dosis / h. a 370 ml. Precisión: <1% en una cantidad de 100 ml. 1 ml. Potencia: 230 V. 150 W. o 115 W. Peso: 18 kg.	1	\$ 1.244.796	\$ 1.244.796		
Cajones	Dimensiones: 91 cm de largo y 36 cm de alto con 37 cm de ancho Material: Aluminio Capacidad: 18 cajones de miel	20	\$ 10.000	\$ 200.000		
Envasadora Llenadora y Cerradora de Sachets de Doy Pack	El equipo está comandado por PLC central con pantalla de parametrización y comunicación con el usuario. Todas las partes de la máquina que están en contacto con el producto a dosificar, son construidas en acero inoxidable con terminación sanitaria.	1	\$ 4.245.862	\$ 4.245.862		

Fuente: elaboración propia

Planta de producción

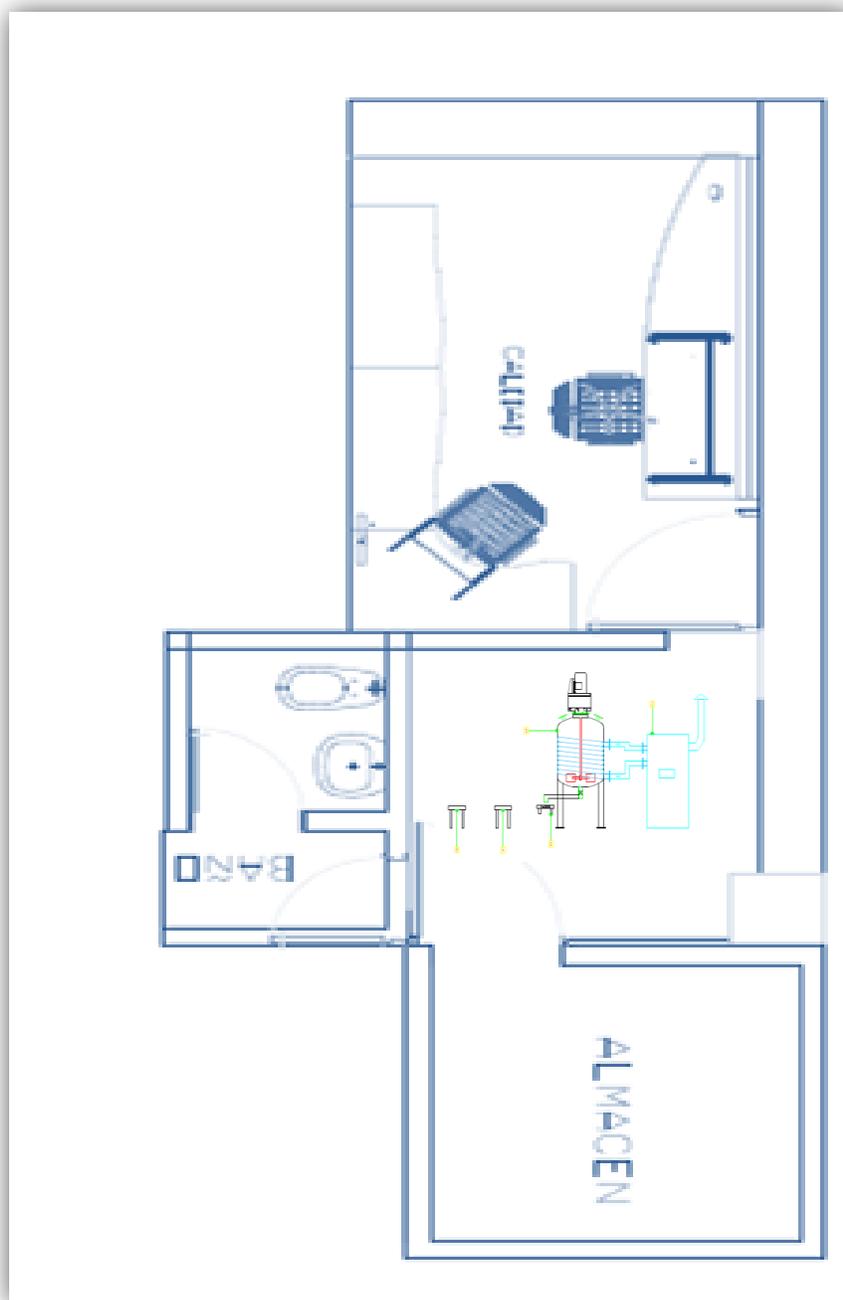
Tabla 47 Ficha técnica planta de producción

Horario de Trabajo		Descanso intermedios en cada jornada:	
Lunes a Viernes		15 Minutos de: 10:00 a 10:15	
8:00 A.M. a 12:00 P.M		15:00 a 15:15	
13:00 a 17: 00		Almuerzo:	12:00 a 13:00
Líneas de producción			1
Numero de operarios por cada línea			2
Total de trabajadores de producción			2
Minutos contratados			600
Minutos teóricos			570
Capacidad de la planta (100%)			71.400 und año
Capacidad de la planta (80%)			57.120 und año
Unidades esperadas al 100% (en un día)			198 und
Unidades esperadas al 80% (en un día)			158 und
Costo de un minuto en planta			\$ 95.32
Tiempo estándar por figura		143.72 Segundos (dos minutos con 24 segundos y 12 milésimas de segundos)	

Fuente: elaboración propia

Diseño Planta de producción

Ilustración 32 Planta de producción



Fuente: elaboración propia

ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACIÓN ECONÓMICA

Proyección de ventas

De acuerdo a la investigación de mercados, se determina una demanda potencial y la capacidad instalada de la empresa, se pronostican las ventas para un periodo de cinco años, partiendo de ventas diarias, mensuales y proyecciones anuales. Se determina que se utilizará el 80% de la capacidad instalada para el primer año y anualmente se incrementará en un 5% hasta llegar al máximo de la misma.

Tabla 48 Capacidad Instalada

CONCEPTO	1	2	3	4	5
PRODUCTO/UNIDADES					
Miel de abejas con sabor a Naranja	22.080	23.460	24.840	26.220	27.600
Miel de abejas con sabor a Limón	21.200	22.525	23.850	25.175	26.500
0	0	0	0	0	0
Total	43.280	45.985	48.690	51.395	54.100
		Incremento porcentual (%) capacidad instalada			
Capacidad Instalada Miel de abejas con sabor a Naranja	27.600	85,00%	90,00%	95,00%	100,00%
Capacidad Instalada Miel de abejas con sabor a Limón	26.500	85,00%	90,00%	95,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

El precio presupuestado de lanzamiento es de \$6.268, precio que se encuentra en la media del mercado y se venderán 43.280 unidades totales en el primer año. De igual manera se establece que para el cumplimiento de los objetivos se establecen crecimientos del 5%, en precios.

Tabla 49 Proyección precio de venta y unidades

PRECIO VENTA / AÑO	1	2	3	4	5
Miel de abejas con sabor a Naranja	6,268	6,581	6,910	7,256	7,619
Miel de abejas con sabor a Limón	6,268	6,581	6,910	7,256	7,619
0	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Incremento % precios	0%	5%	5%	5%	5%

Fuente: elaboración propia

Información requerida

Para el desarrollo del proyecto se registra la siguiente información con la cual se realizarán los posteriores análisis. Se identifica en el sector bancario, las tasas de rentabilidad para CDT.

Tabla 50 tasas de rentabilidad CDT

Bancos							
dd/mm/aa	Entidad	30 días	60 días	90 días >	180 días	360 días	> 360 días
14/05/2013	BBVA Colombia	1	0.7	3.82	4.11	3.71	1.03
14/05/2013	Banco AV Villas	-	-	3.36	3.63	3.6	4.85
14/05/2013	Banco Caja Social BCSC	0.98	1.29	3.96	4.16	4.11	4.21
14/05/2013	Banco Finandina S.A.	2.09	-	-	-	4.55	5.22
14/05/2013	Banco GNB Sudameris S.A.	1.75	1.75	5.44	6.21	4.1	4.23
14/05/2013	Banco Pichincha S.A.	1	-	4.26	4.33	4.72	4.86
14/05/2013	Banco Popular	-	-	3.62	3.79	3.96	3.67
12/09/2012	Banco Santander Colombia S.A.	4.07	-	3.92	5.11	6.48	-
14/05/2013	Banco de Bogotá	-	3.24	4.09	4.08	3.96	5.16
14/05/2013	Banco de Occidente	0.04	0.4	3.77	3.77	3.49	3.61
14/05/2013	Bancolombia S.A.	0.3	0.4	3.93	4.24	4.19	4.19
14/05/2013	Citibank	0.98	0.51	4.22	4.1	4.7	-
14/05/2013	Davivienda S.A.	0.01	1.64	3.52	3.63	3.93	4.66
14/05/2013	HSBC Colombia S.A.	2.08	-	4.19	4.14	5.04	-
14/05/2013	Helm Bank S.A.	2.05	2.48	4.26	4.11	4.36	4.35
14/05/2013	Red Multibanca Colpatria S.A.	0.1	-	3.77	3.15	3.17	3.6

Corporaciones Financieras							
dd/mm/aa	Entidad	30 días	60 días	90 días	180 días	360 días	> 360 días
14/05/2013	Corficolombiana	-	-	3.54	3.9	-	4.26

Compañías de Financiamiento Comercial							
dd/mm/aa	Entidad	30 días	60 días	90 días	180 días	360 días	> 360 días
14/05/2013	Coltefinanciera S.A.	2.19	-	5.27	6.63	6.74	6.91
13/07/2012	Confinanciera S.A.	-	-	-	-	-	6.88
14/05/2013	Coopcentral Ltda.	2.74	-	6.48	6.61	5.7	-
14/05/2013	Finamerica S.A.	1.22	1.72	4.56	4.97	5.27	3.45
14/05/2013	Internacional S.A.	-	-	5.39	6.38	6.74	-
14/05/2013	Leasing Corficolombiana	-	-	-	-	-	-
14/05/2013	Macrofinanciera S.A.	-	-	4.67	6.8	-	7.15

Fuente: Grupoaval

Partiendo del análisis de las tasas que ofrecen las entidades financieras, para el presente proyecto se plantea una TIO del 17%, teniendo en cuenta el tipo de producto y el sector al cual se dirige.

De acuerdo a la legislación colombiana se determina los valores de los impuestos requeridos, de igual manera se debe destinar el 10% de las utilidades como reserva legal para los primeros cinco años.

Tabla 51 Información inicial

Información Requerida	
Impuesto de Renta	33,00%
Reserva Legal	10,00%
Otras Reservas	
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)	17,00%
Número de Periodos	5
Impuesto Municipal de Industria y Comercio (ICO)	5,00%
Unidad de Medida Periodos	Años

Fuente: elaboración propia

Costos

Se estableció los costos variables y totales unitarios de acuerdo a las proyecciones de la capacidad instalada para cada uno de los periodos, para el primer año el costo variable unitario quedo el \$2.735 y el fijo en \$3.917.

Tabla 52 Costos

CONCEPTO	COSTOS				
	AÑO				
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTA TOTAL UNIDADES	43.280	45.985	48.690	51.395	54.100
Frutimiel de Naranja	22.080	23.460	24.840	26.220	27.600
Frutimiel de limon	21.200	22.525	23.850	25.175	26.500
COSTOS VARIABLES	\$ 118.373.455	\$ 128.296.415	\$ 138.918.693	\$ 150.285.532	\$ 162.444.956
Costos de ventas	\$ 118.373.455	\$ 128.296.415	\$ 138.918.693	\$ 150.285.532	\$ 162.444.956
COSTOS FIJOS	\$ 169.534.126	\$ 177.951.506	\$ 186.330.526	\$ 195.052.278	\$ 204.113.166
Gastos administrativos	\$ 106.041.320	\$ 111.155.357	\$ 116.057.160	\$ 121.118.598	\$ 126.326.366
Gastos de ventas	\$ 63.492.806	\$ 66.796.149	\$ 70.273.366	\$ 73.933.680	\$ 77.786.801
COSTO TOTAL	\$ 287.907.581	\$ 306.247.920	\$ 325.249.219	\$ 345.337.810	\$ 366.558.122
Costo variable unitario	\$ 2.735	\$ 2.790	\$ 2.853	\$ 2.924	\$ 3.003
Costo fijo unitario	\$ 3.917	\$ 3.870	\$ 3.827	\$ 3.795	\$ 3.773
Costo total unitario	\$ 6.652	\$ 6.660	\$ 6.680	\$ 6.719	\$ 6.776
Precio	\$ 6.268	\$ 6.581	\$ 6.910	\$ 7.256	\$ 7.619
Diferencia	-\$ 384	-\$ 78	\$ 230	\$ 537	\$ 843
Ingresos por ventas	\$ 271.279.040	\$ 302.645.679	\$ 336.470.784	\$ 372.921.786	\$ 412.176.711
Utilidad operacional (ganancia o perdida)	-\$ 16.628.541	-\$ 3.602.241	\$ 11.221.565	\$ 27.583.976	\$ 45.618.589

Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio

Se determina la cantidad de unidades para el primer año con las que se identifica cual es el punto de equilibrio para FRUTIMIEL S.A.S, se establece en 47.987 unidades, es decir con las ventas de estas unidades no se gana, pero tampoco se pierde.

Tabla 53 punto de equilibrio

Punto equilibrio año uno	
Precio de venta unitario (pvu)	\$ 6.268
Unidades vendidas (Q)	43.280
Ingreso total (I)	\$ 271.279.040
Costo fijo total (cf)	\$ 169.534.126
Costo variable total (cv)	\$ 118.373.455
Costo variable unitario (cvu)	\$ 2.735
Cantidad punto equilibrio (Pq)	47.987
Ingresos totales Pq (I)	\$ 300.780.740
Formula	$Pq=(cf/(pvu-cvu))$

precio de venta unitario	Cantidad (Q)	Ingreso total (pvu*Q)	Costos fijos	Costos variables unitarios(Cv/Q)	Costo variable total (cvu*Q)	Costo total (cv+cf)	Utilidad (ganancia o perdida) (I - CT)
\$ 6.268	40.000	\$ 250.720.000	\$ 169.534.126	\$ 2.735	\$ 109.402.454	\$ 278.936.580	-\$ 28.216.580
\$ 6.268	42.000	\$ 263.256.000	\$ 169.534.126	\$ 2.735	\$ 114.872.577	\$ 284.406.703	-\$ 21.150.703
\$ 6.268	43.280	\$ 271.279.040	\$ 169.534.126	\$ 2.735	\$ 118.373.455	\$ 287.907.581	-\$ 16.628.541
\$ 6.268	45.933	\$ 287.908.044	\$ 169.534.126	\$ 2.735	\$ 125.629.573	\$ 295.163.699	-\$ 7.255.655
\$ 6.268	47.987	\$ 300.780.740	\$ 169.534.126	\$ 2.735	\$ 131.246.614	\$ 300.780.740	\$ 0
\$ 6.268	49.000	\$ 307.132.000	\$ 169.534.126	\$ 2.735	\$ 134.018.006	\$ 303.552.132	\$ 3.579.868
\$ 6.268	50.000	\$ 313.400.000	\$ 169.534.126	\$ 2.735	\$ 136.753.068	\$ 306.287.194	\$ 7.112.806
\$ 6.268	51.000	\$ 319.668.000	\$ 169.534.126	\$ 2.735	\$ 139.488.129	\$ 309.022.255	\$ 10.645.745
\$ 6.268	53.000	\$ 332.204.000	\$ 169.534.126	\$ 2.735	\$ 144.958.252	\$ 314.492.378	\$ 17.711.622

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de compras y ventas

A continuación se relacionan los costos de la materia prima y los insumos para los cinco años, se estima un incremento del 5% anual para la compra de insumos.

Tabla 54 Presupuesto de compras

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Materia prima	65.523	73.099	81.268	90.073	99.554
Mano obra directa	23.288	24.452	25.675	26.958	28.306
Costos indirectos de fabricación	29.563	30.746	31.976	33.255	34.585
Total	118.373	128.296	138.919	150.286	162.445

Fuente: elaboración propia

A continuación se relaciona el pronóstico de ventas para los cinco años iniciales del proyecto; dentro de las políticas no se contempla inicialmente las ventas a crédito.

Tabla 55 Presupuesto de ventas

FRUTIMIEL S.A.S.

VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
Miel de abejas con sabor a Naranja	138.397	154.400	171.656	190.252	210.279
Miel de abejas con sabor a Limón	132.882	148.246	164.815	182.670	201.898
0	0	0	0	0	0
TOTAL	271.279	302.646	336.471	372.922	412.177

CRÉDITO A MAS DE 30 DÍAS	0	0	0	0	0
-----------------------------	---	---	---	---	---

VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
CRÉDITO	0	0	0	0	0
CONTADO	271.279	302.646	336.471	372.922	412.177
TOTAL	271.279	302.646	336.471	372.922	412.177

Fuente: elaboración propia

Presupuestos de Costos Directos, indirectos, Administrativos y otros

Los gastos de la empresa están representados en gastos de administración y gastos de ventas.

Tabla 56 Nómina

Salario Mínimo	589,500	% Aportes Patronales	19,50%
No. SMLV Aux. Transporte	2	% Aportes Sociales	9,00%
Auxilio de Transporte	70,500	% Incremento Año 2	5,00%
		% Incremento Año 3	5,00%
Prestaciones de Ley		% Incremento Año 4	5,00%
Vacaciones	4,17%	% Incremento Año 5	5,00%
Cesantías	8,34%		
Prima	8,34%		
Intereses Cesantías	1,00%		

Personal Administrativo		
Descripción	Cantidad	Salario (miles)
Gerente Administrativo	1	1.950,000
Asistente	1	700,000
Personal de Ventas		
Descripción	Cantidad	Salario (miles)
Vendedor	3	590,000
Personal de Producción		
Descripción	Cantidad	Salario (miles)
Operario	1	590,000
Operario	1	590,000

Fuente: elaboración propia

Tabla 57 Gastos de personal

FRUTIMIEL S.A.S.
GASTOS DE PERSONAL
En Años
EN MILES (\$000)

ADMINISTRATIVOS	1	2	3	4	5
Sueldos	32.646	34.278	35.992	37.792	39.681
Prestaciones sociales	6.799	7.139	7.496	7.870	8.264
Aportes fiscales	9.139	9.596	10.076	10.580	11.109
TOTAL	48.584	51.013	53.564	56.242	59.054
VENTAS	1	2	3	4	5
Sueldos	23.778	24.967	26.215	27.526	28.902
Prestaciones sociales	4.942	5.189	5.449	5.721	6.007
Aportes fiscales	6.612	6.942	7.289	7.654	8.037
TOTAL	35.332	37.099	38.954	40.901	42.946
PRODUCCIÓN	1	2	3	4	5
Sueldos	15.852	16.645	17.477	18.351	19.268
Prestaciones sociales	3.248	3.410	3.581	3.760	3.948
Aportes fiscales	4.188	4.397	4.617	4.848	5.090
TOTAL	23.288	24.452	25.675	26.958	28.306
TOTAL GASTOS	1	2	3	4	5
	107.203	112.564	118.192	124.101	130.307
Incremento % año	5%	5%	5%	5%	5%

Fuente: elaboración propia

Evaluación financiera

Se han tomado como indicadores financieros, los estados financieros proyectados para un periodo de cinco años: flujo de caja, balance general, estado de resultados, VPN, TIO, TIR.

Inversión inicial

Para ejecutar el presente proyecto se requiere una inversión inicial establecida en \$36.768.000, para lo cual se determina que las fuentes de financiamientos serán distribuidas entre aportes y endeudamiento bancario.

Tabla 58 Inversión requerida

Inicio		FRUTIMIEL S.A.S.	
		INVERSIÓN INICIAL	
		En Años	
		EN MILES (\$000)	
CALCULO CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos de Nomina			92.215
Gastos Generales			92.939
	TOTAL		185.154
COMPRA INSUMOS			65.523
Imprevistos	5%		12.534
TOTAL GASTOS Y COSTOS REQUERIDOS			263.210
TOTAL GASTOS Y COSTOS DIARIOS			731
TOTAL DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO			5
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO			3.656
DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO CARTERA			0
VENTAS A CRÉDITO DIARIAS			0
VALOR INVERSIÓN INICIAL		RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	26.312	20%	5.262
INVERSIONES DIFERIDAS	6.800	100%	6.800
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	3.656	100%	3.656
CAP. DE TRAB. CARTERA	0	0%	0
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			15.718
FUENTES DE FINANCIACIÓN		% PARTIC.	VALOR INVERSIÓN
CAPITAL PROPIO		30,00%	11.030
PRÉSTAMO BANCARIO 1		70,00%	25.737
PRÉSTAMO BANCARIO 2		0%	0
PRÉSTAMO BANCARIO 3		0%	0
TOTAL		100%	36.768

Fuente: elaboración propia

Flujo de caja

La proyección de flujo de caja permite calcular los demás indicadores financieros, los cuales determinan el nivel de factibilidad del proyecto. Una vez obtenido el flujo de caja es posible proyectar el balance general y el P&G. A continuación relacionamos el comportamiento del flujo de caja en el tiempo estimado presenta buen comportamiento, con tendencia a crecimiento positivo.

Tabla 59 Flujo de caja

FRUTIMIEL S.A.S.						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
En Años						
EN MILES (\$000)						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas de Contado en el Periodo	0	271.279	302.646	336.471	372.922	412.177
Ingresos por Ventas a Crédito Al Inicio del Periodo		0	0	0	0	0
Caja inicial	0	3.656	6.410	5.579	18.947	44.190
Préstamo	25.737	0	0	0	0	0
Aporte de capital	11.030	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	36.768	274.935	309.055	342.050	391.869	456.367
EGRESOS						
Pago Compras de mercancías Contado en el periodo		60.650	67.495	75.038	83.166	91.920
Pago Compras de mercancías Crédito al Inicio del Periodo		0	5.054	5.625	6.253	6.931
costo de Personal Producción		23.288	24.452	25.675	26.958	28.306
Costos Indirectos De Fabricación		29.563	30.746	31.976	33.255	34.585
Gastos de funcionamiento		63.376	66.321	69.409	72.645	76.037
Gastos de personal		83.916	88.112	92.517	97.143	102.000
Amortización préstamo		3.815	4.107	4.912	5.875	7.027
Compra de activos fijos	26.312	0	0	0	0	0
Gastos de iniciación y montaje	6.800	0	0	0	0	0
Pago de intereses		3.917	3.625	2.820	1.857	705
Pagos de impuestos	0	0	13.564	15.132	20.527	27.749
TOTAL EGRESOS	33.112	268.525	303.476	323.103	347.679	375.260
SALDO FINAL EN CAJA	3.656	6.410	5.579	18.947	44.190	81.107

Fuente: elaboración propia

Balance General

A continuación se relaciona los cálculos de las cuentas del activo, el pasivo y el patrimonio durante los cinco años.

Tabla 60 Balance General

FRUTIMIEL S.A.S.						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
En Años						
EN MILES (\$000)						
CUESTA CONTABLE	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Corriente						
Caja y Bancos	3.656	6.410	5.579	18.947	44.190	81.107
Inventario	0	182	203	226	250	277
Clientes		0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	3.656	6.592	5.783	19.173	44.440	81.383
Propiedad Planta y equipo	26.312	26.312	26.312	26.312	26.312	26.312
Depreciación Acumulada		3.402	6.803	10.205	13.607	17.009
Total Propiedad, Planta y Equ	26.312	22.910	19.509	16.107	12.705	9.303
Otros Activos						
Diferidos ajustados	6.800	5.440	4.080	2.720	1.360	0
Amortización acumulada		0	0	0	0	0
Total Otros Activos	6.800	5.440	4.080	2.720	1.360	0
TOTAL ACTIVO	36.768	34.942	29.371	38.000	58.505	90.687
PASIVOS						
Cuentas por Pagar por Flujo caja		0	0	0	0	0
Cuentas por pagar	25.737	21.922	17.815	12.902	7.027	0
Impuestos por Pagar		13.564	15.132	20.527	27.749	35.663
Cuentas por Pagar proveedores		5.054	5.625	6.253	6.931	7.660
TOTAL PASIVO	25.737	40.540	38.572	39.682	41.706	43.323
PATRIMONIO						
Aportes de Capital	11.030	11.030	11.030	11.030	11.030	11.030
Reserva Legal		0	0	752	2.600	5.656
Utilidades del periodo		-16.629	-3.602	6.767	16.633	27.508
Utilidades Acumuladas		0	-16.629	-20.231	-13.464	3.169
TOTAL PATRIMONIO	11.030	-5.598	-9.200	-1.682	16.799	47.364
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	36.768	34.942	29.371	38.000	58.505	90.687

Fuente: elaboración propia

Estado de resultados

En el siguiente estado de resultados se evidencia que durante los primeros dos años se presentan pérdidas, pero a partir del tercer año se evidencia una tendencia positiva en las utilidades al final del ejercicio.

Tabla 61 Estado de resultados

FRUTIMIEL S.A.S.					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
En Años					
EN MILES (\$000)					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas estimadas					
Ingresos por ventas	271.279	302.646	336.471	372.922	412.177
TOTAL VENTAS	271.279	302.646	336.471	372.922	412.177
Costo de ventas	118.373	128.296	138.919	150.286	162.445
Utilidad Bruta	152.906	174.349	197.552	222.636	249.732
Gastos administrativos					
Nomina	32.646	34.278	35.992	37.792	39.681
Aportes sociales	15.938	16.735	17.571	18.450	19.372
Total gasto de personal	48.584	51.013	53.564	56.242	59.054
Gastos de funcionamiento	35.215	36.624	38.089	39.612	41.197
Impuesto de ICO	13.564	15.132	16.824	18.646	20.609
Depreciación	3.402	3.402	3.402	3.402	3.402
Amortización	1.360	1.360	1.360	1.360	1.360
Gasto de intereses	3.917	3.625	2.820	1.857	705
Total gastos administrativos	106.041	111.155	116.057	121.119	126.326
Gastos de ventas					
Nomina	23.778	24.967	26.215	27.526	28.902
Aportes sociales	11.554	12.132	12.738	13.375	14.044
Total gasto de personal	35.332	37.099	38.954	40.901	42.946
Gastos de ventas	28.161	29.698	31.320	33.032	34.841
Total gastos de ventas	63.493	66.796	70.273	73.934	77.787
Total gastos	169.534	177.952	186.331	195.052	204.113
	62%	59%	55%	52%	50%
Utilidad operacional	-16.629	-3.602	11.222	27.584	45.619
Utilidad después de ajustes por inflación	-16.629	-3.602	11.222	27.584	45.619
Impuesto de Renta	0	0	3.703	9.103	15.054
Utilidad después de impuestos	-16.629	-3.602	7.518	18.481	30.564
Reserva legal	0	0	752	1.848	3.056
Inversiones futuras	0	0	0	0	0
Utilidad por distribuir	-16.629	-3.602	6.767	16.633	27.508

Fuente: elaboración propia

Evaluación financiera

Tabla 62 Flujo de caja del proyecto

FRUTIMIEL S.A.S.						
ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
En Años						
EN MILES (\$000)						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas		271.279	302.646	336.471	372.922	412.177
Costo mercancía		118.373	128.296	138.919	150.286	162.445
Gastos personal		83.916	88.112	92.517	97.143	102.000
Gasto depreciación		3.402	3.402	3.402	3.402	3.402
Gasto amortización		1.360	1.360	1.360	1.360	1.360
Pago de intereses		3.917	3.625	2.820	1.857	705
Utilidad bruta		60.311	77.851	97.454	118.875	142.265
Gastos de funcionamiento		63.376	66.321	69.409	72.645	76.037
Utilidad operacional		-3.065	11.530	28.045	46.230	66.227
Impuestos causados		13.564	15.132	20.527	27.749	35.663
Impuestos pagados		0	13.564	15.132	20.527	27.749
Utilidad neta		-16.629	-3.602	7.518	18.481	30.564
Depreciación		3.402	3.402	3.402	3.402	3.402
Amortización		1.360	1.360	1.360	1.360	1.360
Diferencia impuestos		13.564	1.568	5.394	7.222	7.914
Amortización intereses		3.917	3.625	2.820	1.857	705
Total flujo de caja		5.614	6.352	20.494	32.322	43.945
Flujo de inversión						
Préstamo	0					
Inversiones fijas	-26.312	0	0	0	0	5.262
Inversiones diferidas	-6.800	0	0	0	0	6.800
Capital de trabajo Costos y Gast	-3.656	0	0	0	0	3.656
Capital de trabajo Cartera	0	0	0	0	0	0
Total	-36.768					
Amortización del préstamo	0	0	0	0	0	0
Flujo neto de fondos	-36.768	5.614	6.352	20.494	32.322	59.664

Fuente: elaboración propia

El flujo de caja es positivo desde el primer año de ejecución del proyecto. Los indicadores financieros son positivos debido a que el TIO se fijó en un 17%, el TIR muestra un superior a cero, que indica que el proyecto será rentable; el valor presente neto al finalizar el horizonte de tiempo es de \$ 29.929.000 y una relación de costo beneficio de 1,81 .Con lo cual se determina que la evaluación del proyecto es favorable para su ejecución.

Tabla 63 Análisis financiero

ANÁLISIS FINANCIERO		RESULTADO
Tasa Interna de Retorno	(TIR)	37%
Valor Presente Neto	(VPN)	29.929
Tasa Interna de Oportunidad	(TIO)	17%
Relación Beneficio / Costo	(B/C)	1,81
Tasa verdadera de Rentabilidad	(TVR)	32%

Fuente: elaboración propia

Índices de Liquidez

Este indicador mide la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones a corto plazo. Por cada peso que la empresa adeuda, presenta los siguientes valores para respaldar las deudas a corto plazo.

Tabla 64 Índices de liquidez

1. ÍNDICE DE LIQUIDEZ						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Este indicador mide la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones a corto plazo.						
1.1. LIQUIDEZ CORRIENTE O CIRCULANTE						
RESULTADO	0,14	0,16	0,15	0,48	1,07	1,88
1.2. PRUEBA O RAZÓN ÁCIDA						
RESULTADO	0,14	0,16	0,14	0,48	1,06	1,87
1.3. SOLIDEZ						
RESULTADO	1,43	0,86	0,76	0,96	1,40	2,09
1.4. CAPITAL DE TRABAJO NETO						
RESULTADO	-22.081,69	-33.948,50	-32.789,01	-20.508,84	2.734,15	38.060,34

Fuente: elaboración propia

Índices de Endeudamiento

Determinan cómo se está financiando la empresa y es muy importante para evaluar sus políticas crediticias.

Tabla 65 Índice de endeudamiento

2. ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Determinan cómo se está financiando la empresa y es muy importante para evaluar sus políticas crediticias.						
2.1. ENDEUDAMIENTO TOTAL						
RESULTADO	70,00%	116,02%	131,32%	104,43%	71,29%	47,77%
2.3 APALANCAMIENTO TOTAL						
RESULTADO	233,33%	-724,16%	-419,23%	-2359,18%	248,26%	91,47%

Fuente: elaboración propia

Índices de Rentabilidad

Miden la efectividad de la administración de la empresa para generar utilidades.

Tabla 66 Índices de rentabilidad

3. ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Miden la efectividad de la administración de la empresa para generar utilidades						
3.1. MARGEN BRUTO DE UTILIDAD						
RESULTADO		56,36%	57,61%	58,71%	59,70%	60,59%
3.2. MARGEN NETO DE UTILIDAD						
RESULTADO		-6,13%	-1,19%	2,01%	4,46%	6,67%
3.3. PORCENTAJE DE COSTO DE VENTAS						
RESULTADO		43,64%	42,39%	41,29%	40,30%	39,41%
3.4 PORCENTAJE DE GASTOS OPERACIONALES SOBRE VENTAS NETAS						
RESULTADO		62,49%	58,80%	55,38%	52,30%	49,52%
3.5 RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO						
RESULTADO		-150,75%	-32,66%	61,35%	150,79%	249,39%
3.6 RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL (ROI)						
RESULTADO		-47,59%	-12,26%	17,81%	28,43%	30,33%
3.7 VALOR ECONÓMICO AGREGADO EVA						
RESULTADO		-18.504	-5.477	4.891	14.758	25.633

Fuente: elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

Estudio Administrativo

Para crear a futuro el proyecto de empresa FRUTIMIEL se eligió dar nombre de forma, S.A.S por el tamaño del capital y de los socios, la reducción de trámites, no necesita revisoría fiscal, aplica a cualquier actividad económica y se limita a la responsabilidad de los empresarios suscritos. En la gestión de la empresa se determina la planeación estratégica fundamentada en la misión, visión, objetivos, políticas, principios, valores y el cuadro de mando integrado para poder realizar a futuro un buen direccionamiento y efectividad en el cumplimiento con las metas establecidas.

La estructura organizacional es jerárquica dentro de la cual se definió contratar por nomina al gerente, asistente, los tres vendedores y dos operarios de planta, por prestación de servicios al contador para el cumplimiento de las metas establecidas y por el plan financiero, a cada cargo se le designo las funciones a desarrollar dentro de la empresa.

La formalización se realizará en la Cámara de Comercio de Bogotá como persona jurídica presentando el RUT, el documento de constitución, diligenciamientos de formularios y la obtención del Registro de la Matrícula Mercantil. Para el proceso de exportación de acuerdo con Proexport hay que seguir varios lineamientos dentro de los cuales están: El registro como exportador por medio de la actualización de RUT ante la DIAN y para ello es importante pertenecer al régimen común, que los productos a exportan cumplan los requisitos para ser

aceptados en los mercados internacionales, realizar trámites y cumplir con los requerimientos para la exportación, en este caso cuando los ingresos ameriten estar en el régimen común (el año gravable 2013 el monto total de las consignaciones supere los \$120.785.000).

Estudio de mercado

Se evaluó cada uno de los aspectos del macro-ambiente y micro-ambiente para determinar la oportunidad de negocio como así mismo el segmento de mercado al cual se quiere llegar por medio de la micro-segmentación y el diseño de la investigación fue cuantitativa y cualitativa por medio de encuestas que se realizaron, prueba sensitiva y el focus group para identificar el diseño y aceptación del producto, se establecieron las estrategias para introducir el producto al mercado e incentivar el consumo de frutimiel de naranja y limón, dentro del mercado local se establece llegar a personas con familia de la localidad de Suba y Engativá en las edades comprendidas de 26 a 35.

Para la exportación del producto se definieron varios país americanos, se efectuó el estudio de cada uno de ellos con respecto al consumo y producción de miel de abejas, dentro de los cuales se tiene la posibilidad de llegar al mercado de Estados Unidos porque es uno de los más grandes, según el estudio realizado es el segundo país que consume este producto apícola llegando a tener un promedio per-cápita de 1.3 libras al año, la Ciudad seleccionada fue New york en la comunidad latina, a un precio de venta aproximado de 4.6 USD por frasco de 375g porque es un precio promedio en el mercado el cual permite que los consumidores adquieran el producto sobre otros de precio más altos.

Para la venta de los diferentes productos de FRUTIMIEL se buscará las certificaciones de calidad y de fairtrade (comercio justo) para tener la confianza en los consumidores e incentivar una mayor recompra del producto y dando al mismo tiempo beneficios económicos a los apicultores.

Estudio técnico

Se tendrán convenios con los apicultores independientes para que hagan parte del negocio pagándoles un precio justo por las materias primas, que les permitan mejorar la capacidad de producción y las buenas prácticas de manufactura , también convenios con el Sena y la Universidad Nacional de Colombia para que haya un apoyo en capacitación tanto en el manejo financiero y productivo de las unidades de negocio de los actuales apicultores y de las personas que quieran incursionar en este sector, al tener en cuenta que Colombia no es fuerte económicamente en la apicultura.

Para la compra de las materias primas se realizará en los municipios circundantes de la ciudad de Bogotá D .C por lo cual la empresa se ubicada en la localidad de Engativá cerca a la calle 80 y al barrio Villas del Dorado por la facilidad de acceso a las vías que llevan a los municipios de Cota, Chía, Mosquera, Funza entre otros y facilita la distribución de los productos frutimiel de naranja y frutimiel de limón en las localidades seleccionadas en el estudio.

Por medio de la estructura de la cadena productiva de FRUTIMIEL S.A.S se identifica las alianzas que permitan el crecimiento de la empresa con productores, transportadores y

distribuidores, en la cadena de suministro se describe el paso a paso del proceso de producción, para coordinar, controlar y evaluar el desempeño de la planta. Se identificó la maquinaria y equipo que es necesario adquirir para cumplir con los requerimientos de producción, los costos de los mismos, costos de materia prima e insumo mensual, para el año uno y proyectado hasta el quinto periodo y así mismo el presupuesto de producción mensual y costos unitarios.

Estudio financiero

La proyección de ventas del proyecto para un horizonte de cinco años, de acuerdo a la demanda potencial identificada, se ajusta al proyecto teniendo en cuenta la capacidad proyectada y las condiciones existentes en el mercado. Se requiere una inversión inicial estimada en \$ 36.768.000, para lo cual se determina que las fuentes de financiamientos se distribuirían entre un 30% de aportes propios de los socios y un 70% por endeudamiento bancario.

El flujo de efectivo y los indicadores financieros, la TIR, el VPN, el B/C y el TVR son positivos y se ajustan al TIO establecido inicialmente. Los indicadores financieros de liquidez son buenos para la empresa hasta el cuarto año porque son mayores a uno y con saldos positivos, en rentabilidad el margen neto de utilidad es positivo hasta el tercer año igual que para el rendimiento del patrimonio, ROI y EVA, en el horizonte evaluado.

En el aspecto financiero del proyecto se evidencia un VPN de \$29.929 (en miles) representando beneficios al invertir con una tasa de retorno del (TIR) 37% el cual es aceptable al tener este porcentaje de ganancia sobre la inversión mientras el dinero este invertido en el proyecto, con

una tasa interna de oportunidad del (TIO) 17%. Esta inversión da valor en los ingresos brutos sobre los costos brutos (B/C) del 1.81 con beneficios mayores ante los costos.

En el análisis del inversionista los beneficios obtenidos de acuerdo al VPN son de \$39.997 (en miles) con una ganancia del 74% (TIR) mientras el dinero siga en el proyecto con un TIO del 17% y un beneficio costo del (B/C) 4,63 con mayores beneficios para el inversionista al largo plazo.

Los indicadores de liquidez la razón corriente en el primer año es de 0.16 lo cual indica que la empresa cuenta con \$0.16 para cubrir las deudas a corto plazo y es desfavorable para la misma, en el cuarto año este indicador mejora llegando a un 1.07 lo cual es positivo y en los siguientes años se incrementa porcentualmente. En el indicador de la razón acida en el año cuatro es de 1.06, es aceptable para este periodo porque la empresa tiene \$1.06 para cubrir de manera inmediata un peso de la deuda, el capital de trabajo empieza hacer positivo desde el año cuatro con \$ 2.734,15 (en miles) para cancelar el pasivo a corto plazo.

El indicador de endeudamiento total empieza a disminuir a partir del año tres al llegar a un 104,43% y sigue con la misma tendencia en los demás años, esto se presenta por que se cubrirá una gran parte de la deuda en los anteriores periodos. En rentabilidad el margen bruto de utilidad para el periodo uno es de 56,36% y va en aumento en los demás años en el periodo dos las ventas contribuyen a un 57,61% en la utilidad bruta, en el margen neto de utilidad para el año tres es de 2,01% y va en aumento hasta llegar al año cinco en un 6,67%. Los gastos operacionales sobre ventas netas serán más alto para el primer año en un 62,49% e irán en disminución en los

siguientes años esto se debe a las inversiones realizadas para el buen funcionamiento y requerimientos de la empresa.

Se puede concluir que el proyecto es viable de acuerdo a los indicadores financieros, estos son favorables para tal efecto y constituyen una gran oportunidad de negocio, reuniendo así las condiciones necesarias que garantizan un éxito a nivel empresarial, al generar un valor agregado no solo por la generación de empleo sino también por la incursión en el mercado con productos con innovación en sabores, abriendo el horizonte a futuros lanzamientos que consolidan la organización dentro del mercado local, nacional y a futuro internacional.

ANEXOS

Brief de investigación de mercados. Productos nuevos

FECHA: 27/10/2010

NOMBRE DEL PROYECTO: FRUTIMIEL, encuestas

MARCA: FRUTIMIEL

SOLICITANTE: FRUTIMIEL

1. Antecedentes:

En este momento las personas en Colombia consumen muy poca miel de abejas. Además nuestro país no está tecnificado en el sector de la apicultura.

2. Cuál es la oportunidad de negocio con este producto?¿Qué se quiere lograr con él en el mercado?

En el mercado se observa que las compañías que comercializan miel de abejas no tienen un Posicionamiento y el consumidor no tiene una iniciativa para utilizar en forma regular la miel de abejas por lo cual permite que a través del tiempo se modifique la percepción de momentos de uso del producto.

3. Cuáles son las preguntas clave que deseas responder con este estudio? Hipótesis que se tienen sobre la situación a investigar

Identificar el mercado objetivo, las motivaciones racionales de la compra de FRUTIMIEL, frecuencia de consumo y uso de productos similares (Miel de abejas tradicional). Para desarrollar estrategias que permitan entrar al mercado de acuerdo a las preferencias de este.

4. Que decisiones o acciones específicas se van a tomar con la información que brinde este estudio?

Se va a seleccionar el mercado objetivo, se desarrollara e implementara las estrategias dirigidas a este.

5. Público Objetivo al que se dirige este producto:

Hombres y mujeres que trabajen y/o estudien, que les guste consumir productos saludables en la localidad de Engativá y Suba.

6. Cronograma / Tiempo Deseado para recibir resultados:

Son 7 personas las que van a desarrollar las encuestas, cada una tendrá 1 paquete de 50 y la realizarán en 1 día (8 h), luego se tabularan y se graficarán los resultados en 1 día (8h)

Focus group

FECHA:

NOMBRE DEL PROYECTO: FRUTIMIEL S.A.S

MARCA: FRUTIMIEL

SOLICITANTE: FRUTIMIEL

PROTOTIPO: SI NO

PRUEBAS IN VITRO REALIZADAS? : SI NO TODAVÍA

1. **Antecedentes:** (Descripción de la situación que genera la necesidad de investigación)

FRUTIMIEL tiene dos presentaciones de miel, una con sabor a limón y otra con sabor a naranja, se pretende averiguar la percepción del cliente ante estos nuevos productos y conocer su aceptación en cuanto al consumo de las mismas.

2. **¿Cuáles son los benchmarks del producto?** (Mencionar los productos de la competencia con los que será comparado el producto objeto de la investigación porque presenta similitud con ellos)

El Panal, La Llanerita y Abecol, entre otros ya que el producto de la competencia directa es la miel de abejas

3. **Cuál es la oportunidad de negocio con este producto? ¿Qué se quiere lograr con él en el mercado?**

Distribuir miel con sabores, la cual es un producto innovador y no se encuentra actualmente en el mercado. Se quiere lograr un posible posicionamiento.

4. **¿Cuáles son las preguntas clave que deseas responder con este estudio? Hipótesis que se tienen sobre la situación a investigar**

¿Cuál es el sabor con mayor aceptación?

¿Qué sentimientos evoca los distintos sabores de FRUTIMIEL?

¿Cómo perciben el producto?

Identificar si el target al cual está enfocando el producto y es el adecuado.

5. **¿Qué decisiones o acciones específicas se van a tomar con la información que brinde este estudio?**

Desarrollar nuevos sabores.

Desarrollar nuevas presentaciones.

6. **Público Objetivo al que se dirige este producto:**

Personas entre 26 - 35

Estrato 2 y 3

Los cuales tengan una familia

Personas que tenga poder adquisitivo

7. **Valores que se quieren comunicar con el producto**

Credibilidad

Seguridad
Lealtad
Honestidad
Elegancia

8. ¿Qué Riesgos de percepción tiene el producto?

Que sea demasiado costoso o barato
Que la miel de abejas que se utiliza en la elaboración del producto no sea 100% natural
Que los saborizantes desmejoren la calidad del producto

9. Características del producto y/o beneficios a evaluarse (claims específicos)

Es un producto que ayuda en el proceso de la digestión
Sabor a limón y naranja
Ayuda en la descongestión bronquial

10. **Concepto del producto.** : (escriba el concepto del producto y marque la situación en la que se encuentra.
Anexe board o plataforma según disponibilidad)

No existe Pendiente de correcciones/revisión Definitivo

Miel de abejas con sabor a Limón y Naranja,

11. Claims que se utilizaran en catálogo:

Con un consumo frecuente tendremos un sistema digestivo más sano
Ayuda en la descongestión bronquial
Practico

12. Modo de empleo del producto/ instrucciones de uso:

Con galletas, pan, queso, pollo, te
No necesita refrigeración
Mantener en un lugar fresco y seco
Para utilizarlo con bebidas estas deben estar bien calientes

13. Tiempo de prueba del producto/mínimo de usos:

7 a 10 minutos

14. Cronograma / Tiempo Deseado para recibir resultados:

Resultados para el: 18 de noviembre

Brief prueba sensitiva

FECHA: 12/11/2010

NOMBRE DEL PROYECTO: CLASIFICACIÓN MUESTRA FINAL SABOR LIMÓN – NARANJA

MARCA: FRUTIMIEL

SOLICITANTE: FRUTIMIEL

1. Antecedentes: (Descripción de la situación que genera la necesidad de investigación)

Para identificar la intensidad adecuada del saborizante de limón y naranja de FRUTIMIEL, se realizara una prueba sensitiva con un grupo de posibles consumidores.

2. Que se quiere lograr

Se pretende realizar La prueba sensitiva para llegar a obtener la muestra más aceptada para definir el sabor, aroma y aceptabilidad de nuestro producto final Frutimiel Limón – Frutimiel Naranja.

3. ¿Cuáles son las preguntas clave que deseas responder con este estudio? Hipótesis que se tienen sobre la situación a investigar

Identificar la mezcla correcta de miel de abejas con el saborizante para poder desarrollar un producto que tenga una aceptación en el mercado objetivo.

4. Público Objetivo al que se dirige este producto:

Personas que pueden consumir productos dulces.

5. Cronograma / Tiempo Deseado para recibir resultados:

Se obtendrá un grupo de personas las cuales describirán en un formato las características organolépticas de cada muestra, el tiempo es de 3 horas.

Entrevista proveedor

DATOS DEL APICULTOR

Nombre:

Apellidos:

Escolaridad:

DATOS DE LOCALIZACIÓN

Dirección:

Teléfono:

e- mail:

1. experiencia personal en la actividad
2. hace cuánto tiempo trabaja con abejas
3. que beneficio persigue en la actividad apícola
4. desempeña otras actividades además de la apicultura
5. cuál es el número total de colmenas que posee
6. en cuantos apiarios están distribuidas
7. qué cantidad de miel produce al mes
8. hace selección genética de sus abejas
9. en qué época son las cosechas de miel
10. en qué época hay menor producción de miel

11. cuantos kg de miel vende
12. qué precio tiene un (1)kg de miel totalmente natural
13. si pertenece a una organización de productores indique los datos

Nombre o razón social:

Dirección:

Teléfono:

Fax:

e –mail:

14. cuantos apicultores hay en su municipio.

GLOSARIO

Apícola: Actividad agropecuaria orientada a la crianza de abejas y a prestarles los cuidados necesarios con el objeto de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar.

Apicultura: Arte de criar abejas para aprovechar sus productos miel y derivados, y cera.

Branding: Es la creación de marca e imagen.

Brief: Información que la empresa envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación.

CIF: Entrega de mercancía a bordo del buque en el puesto de embarque pagando costo y flete necesario y con cobertura de seguro.

Cristalización: Solidificación de la miel es un proceso natural.

DFI: Distribución Física Internacional.

D.O.F.A: Debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas.

Edulcorantes: Sustancia que se usa para dar gusto dulce a los alimentos o a los medicamentos.

Estrategia: en el proceso de resolver un problema, la estrategia es el curso de acciones que se elige para resolverlo. La estrategia es en sí una opción, entre varias que pudieran elegirse (o construirse) a fin de resolver el problema. Las acciones forman un plan, que incluye actividades, responsables, recursos, tiempos y metas.

EXW: es cuando se entrega la mercancía al comprador en el establecimiento del vendedor o en el lugar acordado sin despacharla para la exportación.

FAO: Organización para la alimentación y la agricultura.

FOB: entrega de mercancía a bordo en el buque en el puerto de embarque convenido.

Inversión: en economía, es la acción de emplear capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo. Concretamente consiste en posponer a futuro un posible consumo en el presente.

Inversor: es aquel que aporta capital hoy a espera de una adecuada compensación.

IPC: Índice de precios al consumidor.

IES: Instituciones de Educación Superior.

Inflación: Incremento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios en un periodo determinado.

Libar: Chupar suavemente un jugo.

M.E.F.E: Evaluación de factores externos de la organización.

M.E.F.I: Evaluación de factores internos de la organización.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una venta, el mercado implica comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Mielato: Miel obtenida en tiempo de sequía.

Organolépticas: son el conjunto de descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, como por ejemplo su sabor, textura, olor color. Todas estas sensaciones producen al comer una sensación agradable o desagradable.

Panal: Estructura de cera en el interior de una colmena, constituida por pequeñas celdas o casillas de forma hexagonal donde las abejas guardan la miel y los huevos reproductores.

PIB: Producto interno bruto.

Precipitación: lluvias.

PSM: Parte segmento de mercado.

Saborizante: Añadido a algo, especialmente a un alimento, le da sabor.

Segmento: Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Sujeto pasivo: Es en quien recae la obligación tributaria.

Target: Son anglicismos que suelen traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Viscosidad: Sustancia espesa y pegajosa.

REFERENCIAS

Frigerio Antonella (2010) *Elaboración de miel crema (apis mellífera) mediante el método de cristalización inducida, y evaluación de sus propiedades texturales*. Universidad de Chile Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/qf-frigerio_ca/pdfAmont/qf-frigerio_ca.pdf

Aguilar Yanethe (s.f). *Los remedios de doña abeja*. Popayán, Colombia. Recuperado el 07 de mayo del 2013 en http://www.agronet.gov.co/www/docs_si2/20061024161646_Los%20remedios%20de%20don%20abeja.pdf

Fundación Produce de Guerrero, A.C. (2012). *Apicultura / Miel*. México. Recuperado el 07 de mayo del 2013 en <http://fundacionproducegro.org.mx/wp-content/uploads/2012/05/03-Miel.pdf>

Silva Diego (2005). *Guía ambiental apícola*. Instituto de investigación en recursos biológicos Alexander von Humboldt. Recuperado el 07 de mayo del 2013 en http://www.cadenahortofruticola.org/admin/tecno/68guia_ambiental_apicola.pdf

Bradbear Nicola (2005). *La apicultura y los medios de vida sostenibles*. Folleto de la FAO sobre diversificación 1. Recuperado el 07 de mayo del 2013 en <http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s00.htm#Contents>

Secretaria de Recreación, Cultura y Deporte (s.f) *Localidad de Engativá* .Recuperado el 05 de mayo del 2013 en <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/node/132>

Google (s.f). *Maps*. Recuperado el 09 de mayo del 2013 en <http://maps.google.es/>

Alcaldía mayor de Bogotá D.C (s.f). *Información general de la localidad de Engativá*. Recuperado el 09 de mayo del 2013 en http://www.fopae.gov.co/portal/page/portal/fopae/localidades/engativa/engativa_info

SN (S.F). *Información nutricional noxpump*. Recuperado el 09 de mayo del 2013 en http://www.fullsportnutrition.cl/fichas_nutricionales/informacion_nutricional_noxpump.pdf

Quiminet.com (2010). *DOYPACK, el empaque preferido por la Tierra*. Recuperado el 09 de mayo del 2013 en <http://www.quiminet.com/articulos/doypack-el-empaque-preferido-por-la-tierra-41878.htm>

Colmenares Werner (s.f) . *Centrifuga para 20 marcos con motor*. Recuperado el 09 de mayo del 2013 en http://www.colmenareswerner.cl/cgi-bin/procesa.pl?plantilla=/categoria_productos.html&id_cat=34

Apinorte (s.f) *Mezclador inox 400 Kg miel sin calefactar*. Recuperado el 09 de mayo del 2013 en <http://www.apinorte.com/FichaArticulo~x~Mezclador-inox-400-Kg-miel-sin-calefactar~IDArticulo~330~IDDetalleCatalogo~929.html>

Ingesir envasadoras (s.f) *Envasadora llenadora y cerradora de sachet de Doy pack*. Recuperado el 09 de mayo del 2013 en

<http://www.ingesir.com.ar/maquinas/ensadora-llenadora-y-cerradora-de-sachets-de-doy-pack/>

Apiarios los cítricos (s.f). *Diagnóstico de la actividad apícola y de la crianza de abejas en Colombia*. Recuperado el 09 de mayo del 2013 en

http://www.apiarioloscitricos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=82:diagnostico-de-la-actividad-apicola-y-de-la-crianza-de-abejas-en-colombia&catid=37:apinoticias&Itemid=56

Apicultura.com (s.f). *El portal de los profesionales de la apicultura*. Recuperado el 09 de mayo del 2013 en <http://www.apicultura.com/>

Cultura apícola (s.f) *Artículos de Apicultura en PDF. Cooperativa Eléctrica Las Perdices Ltda. Córdoba. Argentina*. Recuperado el 09 de mayo del 2013 en <http://www.culturaapicola.com.ar/>

Mercado libre (s.f). *Multifuncional*. Recuperado el 03 de noviembre del 2010. En http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15835754-impresora-multifuncional-laser-canon-4370dn-rf-_JM

Dell (s.f). *Computadores*. Recuperado el 03 de noviembre del 2010. En <http://www.dell.com.co/portatiles/studio>

Mercado libre (s.f). *Escritorio*. Recuperado el 03 de noviembre del 2010. En http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15420611-escritorio-para-oficina-_JM

Mercado libre (s.f). *Archivador*. Recuperado el 03 de noviembre del 2010. En http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15634460-mobiliario-de-oficina-archivador-archivadores-_JM

Infocomercial (s.f). *Miel en Colombia*. Recuperado el 03 de septiembre del 2010. En http://www.infocomercial.com/buscador/buscador.php?tipo=rubros&cod_rubro=1550&cod_pais=6

Noticias apícolas (2009) *Criterios generales asociados a la apicultura colombiana y su estado actual*. Recuperado el 05 de septiembre del 2010. En <http://www.noticiasapicolas.com.ar/colombia-actual.htm>

Apicultura (2004). *Características de la apicultura colombiana*. Recuperado el 05 de septiembre del 2010. En

http://www.apicultura.entupc.com/nuestrarevista/nueva/notas/apicultura_colombia.htm

CPAA (s.f). *Documentos CPAA*. Recuperado el 05 de septiembre del 2010. En <https://sites.google.com/site/cpaaabejascolombia/file-cabinet>

CPAA (s.f). *Enlaces de interés*. Recuperado el 05 de septiembre del 2010. En <https://sites.google.com/site/cpaaabejascolombia/sitios-de-interes>

La Tía Trini, S.A. de C.V. (s.f). *La Miel, la salud y un poco de historia*. Recuperado el 05 de septiembre del 2010. En http://www.apicultura.entupc.com/nuestrarevista/nueva/notas_de_investigacion/la_miel_la_salud_e_historia.htm

INCONTEC (1993) *Norma técnica colombiana ntc 1273*. Recuperado el 10 de septiembre del 2010. <http://www.apinetla.com.ar/ar/mercados/norma%20colombiana.PDF>

González Elías (s.f) *La cocina de la miel*. Recuperado el 10 de septiembre del 2010. http://www.aulaapicolazuqueca.com/recetas_de_cocina_indice.htm

Sura (s.f) *Autoliquidación mensual de aportes*. Recuperado el 03 de septiembre del 2010. En http://www.arpsura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1426

Gerencie.com (2010). *Activos que se pueden depreciar en su totalidad durante el 2010*. Recuperado el 03 de septiembre del 2010. En <http://www.gerencie.com/activos-que-se-pueden-depreciar-en-su-totalidad-durante-el-2010.html>

Mercado libre (s.f). *Silla*. Recuperado el 3 de noviembre del 2010. En http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15854540-vendo-silla-ergonomica-ejecutiva-graduable-a-la-postura-_JM

UPTC (2013) *Tabla de retención año 2013*. Recuperado el 09 de mayo del 2013. En http://www.uptc.edu.co/admon_grupo_contabilidad/info_tributaria/tablas_retencion.html

Banco Caja Social (s.f). *Credito para capital de trabajo*. Recuperado el 3 de noviembre del 2010. En <https://www.bancocajasocial.com/credito/credito-para-capital-de-trabajo>

Gerencie.com (2010) *Tarifas del impuesto de renta*. Recuperado el 06 de diciembre 2010. En <http://www.gerencie.com/tarifas-del-impuesto-de-renta.html>.

Guía estudiantil internacional de los Estados Unidos de América (s.f) *La Cultura y los valores de los Estados Unidos*. Recuperado el 10 de enero del 2011. En <http://www.guiaestudiantilinternacional.com/articles/culture2.php>

Kotler, Philip. (1989). *Mercadotecnia* (3ª ed.) Segmentación del mercado (pp. 255 - 267).Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1996). *Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control* (8ª ed.), Prentice hall.

Hiebing y Cooper. (1994). *Cómo preparar un exitoso plan de mercadeo*. McGraw- Hill.

Guiltian.(1998.). *Gerencia de marketing*. McGraw -Hill

Stanton. (1997) . *Administración de ventas*. McGraw- Hill.

Solomon Michael.(2001) *Marketing*. Prentice Hall.

Pride William. (1996). *Marketing Conceptos y estrategias*. (9ª ed.) Mc Graw Hill.

Lambin. (1995) *Casos prácticos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Phillip R. Cateora, John L. Graham, (2000) *Marketing internacional*. Editorial, MacGraw -Hill.
Thompson, Arthur & Strickland, A.J. (1994) *Dirección y Administración Estratégicas*.
Conceptos Casos y lecturas. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V

Hamel Gary, Breen Bill, (2007) *El futuro de la administración*, *Harvard Business School press*.
Editorial Norma.

Kaplan .R & Norton. D (1997).*Cuadro de mando integral*. . (2ª ed). Editorial gestión 2000

Méndez. R (2008). *Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores*. (5ª ed). Icontec International.

Serrano. J (2010) *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos*. (2ª ed). Alfaomega.

Grupo Bancolombia (2012). *Investigación económicas y estrategias*. Recuperado el 03 de mayo del 2013 en <http://investigaciones.bancolombia.com/InvEconomicas/sid/27883/2012110218431826.pdf>

Peter .F. Druker (2004) *La sociedad poscapitalista*. Grupo Editorial norma

Gerencie.com (2012) *¿Quiénes pueden pertenecer al régimen simplificado por el año 2013?*. Recuperado el 11 de mayo del 2013 en <http://www.gerencie.com/quienes-pueden-pertenecer-al-regimen-simplificado-por-el-ano-2013.html>

Cámara de Comercio de Bogotá (s.f). *Pasó a paso para crear empresa*. Recuperado el 11 de mayo del 2013 en <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>

Grupoaval(2013) CDT. Recuperado el 11 de mayo del 2013 en https://www.grupoaval.com/portal/page?_pageid=33,256956&_dad=portal&_schema=PORTAL

Exito (s.f) Mercado. Miel. Recuperado el 06 de junio del 2013. En http://www.exito.com/search/searchresult.jsp?view=&question=miel&pageNum=0&pageSize=80&_requestid=171132

Apinal (s.f) Miel de Abejas. Recuperado el 06 de junio del 2013. En <http://apinal.com.co/Busqueda>

Apiarios el Pinar (s,f) Miel de Abejas. Recuperado el 06 de junio del 2013. En http://www.apiarioselpinar.com/tiendaenlinea/search.php?orderby=position&orderway=desc&search_query=miel+de+abejas&submit_search=Buscar

Entorno

Político y legal

Santos Juan Manuel (2012) *informe al congreso*. Presidencia de la Republica de Colombia Recuperado el 04 de mayo del 2013 en https://sinergia.dnp.gov.co/sinergia/Documentos/Informe_Senor_Presidente_al_Congreso_de_la_Rep%C3%BAblica_2012.pdf

Petro Gustavo (2012) *Plan de Desarrollo Distrital Bogotá Humana 2012 -2016*. Recuperado el 04 de mayo del 2013 en <http://www.bogotahumana.gov.co/index.php/component/content/article/11-plan-de-desarrollo/410-lan-de-desarrollo-bogota-humana-2012-2016>

DANE (2009) *Encuesta sobre Ambiente y Desempeño Institucional Nacional -EDI en Colombia 2008*. Recuperado el 04 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_EDID_08.pdf

DANE (2009) *Encuesta de Calidad de la Gestión Estatal para el Desarrollo Empresarial – ECDE – en Colombia 2008*. Recuperado el 04 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_ecde_2008.pdf

DANE (2012). *Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana 2012*. Recuperado el 04 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/files/investigaciones/poblacion/convivencia/CP_ECSC.pdf

Súper Intendencia de Industria y Comercio (2011). *La ley 1480 será el nuevo estatuto del consumidor Superindustria informa al consumidor sus derechos*. Recuperado el 04 de mayo del 2013 en <http://www.sic.gov.co/colombia-cuenta-con-un-nuevo-estatuto-del-consumidor>

Congreso de la Republica (s.f). *Ley 1258 de 2008. Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008*. Recuperado el 05 de mayo del 2013 en http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html

Fajardo. C, Romero. M & Vélez. C (2009). *Régimen legal, tributario, contable y social de las Sociedades por Acciones Simplificadas –SAS*. Recuperado el 05 de mayo del 2013 en <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/10/CriterioLibre10art06.pdf>

Dinero (s.f) *¿Es usted declarante del impuesto al patrimonio?*. Recuperado el 05 de mayo del 2013 en <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/es-usted-declarante-del-impuesto-patrimonio/38100>

Congreso de Colombia (2012). *Ley 1607*, 26 de diciembre del 2012. Recuperado el 05 de mayo del 2013 en http://www.wradio.com.co/docs/20121226_LEY1607DEL26DEDICIEMBREDE2012.pdf

Súper Intendencia de Sociedades (s.f) *Quiénes somos, Nuestra entidad*. Recuperado el 05 de mayo del 2013 en <http://www.supersociedades.gov.co/ss/drvisapi.dll?MIval=sec&dir=280>

Gobernación de Boyacá (s.f). *Resolución 1057 de 2010. Miel de Abejas*. Recuperado el 05 de mayo del 2013 en <http://www.boyaca.gov.co/?idcategoria=11248#>

Cadena productiva de las abejas y la apicultura en Colombia (s.f) *Marco Legal Específico. Resolución número 000282 de 2012*. Ministerio de Agricultura y desarrollo rural. Recuperado el 05 de mayo del 2013 en <https://sites.google.com/site/cpaaabejascolombia/calendar/marco-legal-especifico>

Cadena productiva de las abejas y la apicultura en Colombia (s.f) *Marco Legal Específico. Resolución 383 de 1971*. Ministerio de Agricultura y desarrollo rural. Recuperado el 05 de mayo del 2013 en <https://sites.google.com/site/cpaaabejascolombia/calendar/marco-legal-especifico>

Económico

DANE (2013). *Balanza Comercial*. Recuperado el 02 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=56
Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural (s.f). *Indicadores trimestrales del mercado laboral 2011 - 2012*. Recuperado el 02 de mayo del 2013 en http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/excepcionesNuke/cargaNet/netcarga194.aspx?cod=194&fechaF_year=2012&submit=Ver%20Reporte&reporte=Indicadores%20trimestrales%20del%20mercado%20laboral&file=2009611143253_ReportEmpleoRuralTrimestral.rpt&codigo=194&excepcion=1&fechaI_year=2011

DANE (2009). *Encuesta experimental nacional de desempeño agropecuario*. Recuperado el 02 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/informe_resultados_enda_2008.pdf

DANE (2012). *Encuesta anual de comercio 2011*. Recuperado el 02 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2011.pdf

DANE (2012) *Grandes almacenes e hipermercados minoristas y comercio de vehículos automotores nuevos III trimestre de 2012*. Recuperado el 02 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/almacenes/bol_gah_IIItrim12.pdf

DANE (2012). *Muestra trimestral de comercio al por menor de Bogotá IV trimestre de 2012*. Recuperado el 02 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtcb/bol_MTCB_IVtrim12.pdf

DANE (2013). *Principales resultados del mercado laboral marzo de 2013*. Recuperado el 02 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres__web_ech_mar_corta13.pdf

DANE (2011). *Informe de coyuntura económica regional*. Cundinamarca y Bogotá D.C. Banco de la Republica y DANE Recuperado el 02 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/files/icer/2011/cundinamarca_icer__11.pdf

Demográfico

DANE (2011) *Colombia. Estimaciones 1985-2005 y Proyecciones 2005-2020 nacional y departamental desagregadas por sexo, área y grupos quinquenales de edad*. Recuperado el 03 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121

DANE (2005) *Indicadores demográficos y tablas abreviadas de mortalidad nacionales y departamentales 2005 – 2020*. Recuperado el 03 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121

DANE (2005). *Censo General 2005. Algunos datos de la población soltera en Bogotá*. Recuperado el 03 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/censo/files/presentaciones/bol_soltera_Bta.pdf

DANE (2012) *Encuesta nacional de calidad de vida 2011*. Recuperado el 03 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Prensa_EC_V_2011.pdf

DANE (2005) *cuadro 1*. Recuperado el 03 de mayo del 2013 en http://buscador.dane.gov.co/search?q=poblacion+engativa+&btnG.x=28&btnG.y=29&btnG.x=15&btnG.y=25&btnG.x=5&btnG.y=20&btnG.x=-881&btnG.y=-218&btnG.x=12&btnG.y=16&client=DANE_FrontEnd&output=xml_no_dtd&proxystylesheet=DANE_FrontEnd&sort=date%3AD%3AL%3Ad1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&exclude_apps=1&site=danegovco

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C (s.f) *Estadísticas*. Recuperado el 03 de mayo del 2013 en <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecci%F3nPoblaci%F3n>

Semana (2010) *Un retrato de la cultura ciudadana de los bogotanos*. Recuperado el 03 de mayo del 2013 en <http://www.semana.com/nacion/problemas-sociales/articulo/un-retrato-cultura-ciudadana-bogotanos/115625-3>

Tiempo (2011). *¿Sabe usted qué perfil de bogotano es?*. Recuperado el 03 de mayo del 2013 en http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9598024.html

Vergara Cristian (2012). *Las 10 tendencias de consumo para 2013 según trendwatching.P&M*. Recuperado el 03 de mayo del 2013 en <http://www.revistapym.com.co/destacados/las-10-tendencias-consumo-2013-segun-trendwatching>

Ambiental y tecnológica

IDEAM (s.f) *Aspectos Naturales de Colombia*. Recuperado el 04 de mayo del 2013 en <http://www.cambioclimatico.gov.co/jsp/1269>

Gobernación de Cundinamarca (s.f) *Clima*, Recuperado el 04 de mayo del 2013 en <http://www1.cundinamarca.gov.co/gobernacion/Departamento/Datosgenerales/ClimaCund/tabid/122/language/es-ES/Default.aspx>

Agronet (2013) Reporte Climatológico. Recuperado el 04 de mayo del 2013 en <http://www.agronet.gov.co/BibliotecaDigital.html>

Portafolio (2013) Colombia es líder en adopción de tecnología de punta: Intel. Recuperado el 04 de mayo del 2013 en <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-es-lider-adopcion-tecnologia-punta-intel>

Observatorio Nacional de Ciencia y Tecnología, Colciencias (2011) Indicadores de Ciencia y tecnología. Colombia. Edición de Bolsillo. Recuperado el 04 de mayo del 2013 en http://ocyt.org.co/HTML3/formatos_digitales/libro_2011.pdf

Sector

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (s.f) *Dirección de Cadenas Productivas*. Recuperado el 06 de mayo del 2013 en http://www.minagricultura.gov.co/08cifras/08_Misi_Cadenas.aspx

Martínez Telmo (2006). *Diagnóstico de la actividad apícola y de la crianza de las abejas en Colombia*. Ministerio de agricultura y Desarrollo Rural y IICA. Recuperado el 07 de mayo del 2013 en http://www.agronet.gov.co/www/docs_apicola/2008225164047_Diagnostico%20gral%20Cadena%20Abejas%20y%20Apicultura.pdf

Laverde. C, Egea. L, Rodríguez. D, Peña. J (2010) *Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de las abejas y la apicultura en Colombia con*

énfasis en miel de abejas. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cadena_productiva_de_abejas_y_apicultura.pdf

DANE (2013) *Boletín de prensa comercio exterior – importaciones y balanza comercial de febrero*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_feb13.pdf

NULLVALUE (2001). Se buscan apicultores. *El Tiempo*. Recuperado el 07 de mayo del 2013 en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-432546>

DANE (s.f) Cuentas Nacionales Anuales, Balances Oferta - Utilización de productos (BOU) a seis dígitos. Recuperado el 07 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=127&Itemid=84

Comercio exterior

Tendencias mundiales

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (2010) *Perfil de mercado miel de abejas nativas*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.ibce.org.bo/documentos/perfil_mercado_miel_abejas_CB16.pdf

International Finance Corporation (S.F) *Datos de Doing Business*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://espanol.doingbusiness.org/data>

Departamento de Comercio U.S.A (2013) U.S. *International trade in goods and services february 2013*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.census.gov/foreign-trade/Press-Release/current_press_release/ft900.pdf

Subdirección de Información Comercial (2004) *Análisis del Mercado internacional Miel de Abejas*. Gobierno de Chile Ministerio de relaciones exteriores. Prochile Recuperado el 1 de mayo del 2013 en https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:_rCjM-MHK-wJ:www.agemchile.cl/index.php?option%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D8%26lang%3D+países+proveedores+de+miel+de+abejas+a+estados+unidos&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESh2Dgmtn9RwGAsBxfIbY3a2f_1zxv0tOM8oSqhRxKeEJR6rVB6s4RCgfbH4rpiIqBxNmPw4ftLm7CpybUvDssa3sm772w8ClwL15nBTyJy8J0v0yYafWoYes5aEHe7HQoVdo&sig=AHIEtbQ6mxFladQEXEeVjBXRcr4bSlrE9g&pli=1

Colombia

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (S.F) *Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=14853>

Presidencia de la Republica de Colombia (2011) *Gobierno garantiza cubrimiento de aranceles a empresas que exporten a Estados Unidos mientras se aprueba el Atpdea*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2011/Marzo/Paginas/20110305_08.aspx

DANE (S.F) *Comercio Exterior*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=56

Laverde. C, Egea. L, Rodríguez. D, Peña. J (2010) *Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de las abejas y la apicultura en Colombia con énfasis en miel de abejas*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cadena_productiva_de_abejas_y_apicultura.pdf

DANE (2013) *Boletín de prensa comercio exterior – importaciones y balanza comercial de febrero*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_feb13.pdf

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (S.F) *Contenido del Acuerdo*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=725>

Legis (2010) *Términos Incoterms 2010*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.legiscomex.com/Comunicacion/r/rep-comercio-internacional-ene19-2011/rep-comercio-internacional-ene19-2011.asp?paisingreso=col>

Costos de exportación (2010) Cámara de comercio de Bogotá

El Tiempo (2013) *Venezuela ayuda a la baja inflación en Colombia*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.eltiempo.com/economia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12728035.html

Proexport (2011) *Cartilla de Oportunidades TLC Colombia – USA*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.proexport.com.co/tlc-usa/cartilla-de-oportunidades-tlc-colombia-usa>

Corferias (s.f) Centro internacional de negocios y exposiciones. Calendario de eventos. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.corferias.com/>

Chile

Contreras María (2007) *Caracterización de explotaciones apícolas entre la iv y x región de Chile, segunda temporada*. Universidad Austral de Chile. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/fac764c/doc/fac764c.pdf>

ODEPA (2009) *condiciones de acceso de los principales productos silvoagropecuarios chilenos*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/CAcceso09.pdf>

Noticias Apícolas (2011) *Mercado de la miel en Chile*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.noticiasapicolas.com.ar/chile-miel-2011.htm>

Banco central de Chile (s.f) *Base de datos estadísticos*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/home.aspx>

México

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f) *Estadísticas*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>

Misión de México (2006) *Trade Links Lazos Comerciales*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.economia-bruselas.gob.mx/sphp_pages/bruselas/trade_links/esp/maresp2006.pdf

SAGARPA (2007) *Programa Nacional Pecuario. Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural, Pesca y Alimentación*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Publicaciones/Lists/Programa%20Nacional%20Pecuario/Attachments/1/PNP260907.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013) *Boletín de información oportuna del sector alimentario número 327*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sectorial/biosa/biosa.pdf

Perú

Banco Central de Reserva del Perú (s.f) *Estadísticas*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

Ministerio de Agricultura (2011) *Producción apícola mueve S/.30 millones anuales en el país*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.minag.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2011/5506-produccion-apicola-mueve-30-millones-anuales-en-el-pais>

Comunidad Andina (2010) *Mercado Campesino AMOJÚ*. Cenfrocafe Cajamarca Perú. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.comunidadandina.org/rural/proyectos/CENFROCAFE_Linea_Base.pdf

Ministerio de Agricultura (2011) *Propuesta del plan nacional de desarrollo apícola*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.regionhuanuco.gob.pe/grde/documentos/planes/propuestaapicola.pdf>

Estados unidos

Departamento de Comercio (s.f) *Business*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.census.gov/>

NTN24 (2012) *Inflación en EE.UU. durante el año 2012 estuvo en el 1.7%* .Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.ntn24.com/noticias/inflacion-en-eeuu-fue-del-17-75940>

National Honey Board (s.f) *Honey Industry Facts*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.honey.com/newsroom/press-kits/honey-industry-facts>

Departamento de Comercio de U.S.A (2013) *Exports and Imports of Goods by Principal Commodities*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.census.gov/foreign-trade/Press-Release/current_press_release/exh15.pdf

Departamento de agricultura U.S.A (S.F) *Data and statistics*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.nass.usda.gov/Data_and_Statistics/index.asp

Departamento de Agricultura (2013) *National Honey Report*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.ams.usda.gov/mnreports/fvmhoney.pdf>

Departamento de Comercio U.S.A (s.f) *Foreign Trade*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.census.gov/foreign-trade/schedules/b/2012/c04.html>

Departamento de Comercio U.S.A (s.f) *Bureau of economic Analysis*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.bea.gov/>

Departamento de Comercio U.S.A (s.f) *Imports Concordance*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://censtats.census.gov/cgi-bin/concordance/concordance.pl?Year=2013&Category=0&IMEX=IM&HSCCode=0>

International Trade Commission (2013) *Tariff affairs*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.usitc.gov/>

International Trade Commission (2013) *Harmonized tariff Schedule*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://hts.usitc.gov/>

Consulado general y Centro de promoción de la republica argentina en nueva york (2010) *informe de mercado de miel estados unidos*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.fepat.org.ar/files/eventos/793230.pdf>

New york

Departamento de Comercio U.S.A (s.f) *State & County QuickFacts* Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/36000.html>

Departamento de Comercio U.S.A (2010) *Population Finder*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.census.gov/popfinder/?s=36>

DiscoverAmerica.com(s.f) *New York*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.discoveramerica.com/usa/states/new-york.aspx>

Centro logístico de negocios del caribe (s.f) *Simulador de costos*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://central.com.co/ubicacion>

The seaport (s.f) *Leasing Information and Application*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.southstreetseaport.com/>

Affari Group (s.f) *Tipos de contenedores*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.affari.com.ar/conttt.htm>

Natural products industry forecast (s.f) *About Natural Products Expo West*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.expowest.com/ew12/Public/Content.aspx?ID=1017209&sortMenu=108000>

Americas food and beverage (s.f) *Exhibit and grow your business*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.americasfoodandbeverage.com/exhibit.cfm>

Distribuidores

Mywebgrocer (s.f) *Shopper's Resource*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://mywebgrocer.com/shoppers?state=NY#landhere>

Walmart (s.f) *Grocery*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en http://www.walmart.com/search/search-ng.do?tab_value=all&search_query=honey&search_constraint=976759&search_sort=3&cat_id=976759&ss=true&ic=16_16

Freshdirect (s.f) *Organic & All-Natural*. Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <https://www.freshdirect.com/index.jsp#english>

Fairway marketplace (s.f) *Shop online*. . Recuperado el 1 de mayo del 2013 en <http://www.fairwaymarket.com/search.php?mode=search&page=2>