

2011

PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO



Tecnología en Gestión de Mercadeo

24/06/2011

PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

“FRUTIMIEL”

SANDRA PATRICIA HERNÁNDEZ CASTRO, ID: 94930

ANA HILDA CÁRDENAS GARCÍA, ID: 84644

ANA MARÍA ZAMBRANO RODRÍGUEZ, ID: 83697

ANA FELISA LÓPEZ SANDOVAL, ID: 96997

JEIMY ADRIANA MONCADA SÁNCHEZ, ID: 95552

FRANCISCO ANTONIO GUTIÉRREZ PERALTA, ID: 94661

JAVIER FERNANDO AVELLA VARGAS, ID: 94661

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

UNIMINUTO

BOGOTÁ 2011

TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos.....	pág. 5
Resumen ejecutivo.....	pág. 6
Misión.....	pág. 7
Visión.....	pág. 8
Objetivo del proyecto.....	pág. 9
Justificación y antecedentes.....	pág. 10,11
Hipótesis.....	pág. 12
Formulación del problema a resolver con el proyecto.....	pág. 13
Impacto del proyecto.....	pág. 14
Fundamentación teórica y marco de referencia del proyecto.....	pág. 15,16
Productos o resultados del proyecto.....	pág. 17
Tamaño de mercado y mercado potencial.....	pág. 18,
Técnica de segmentación.....	pág. 19
Desarrollo de la encuesta.....	pág. 20
Perfil del cliente.....	pág. 21
Definición del mercado.....	pág. 22
Diagnóstico del mercado.....	pág. 23
Lluvias de ideas.....	pág. 24,25
Matriz de evaluación de factores internos – MEFI.....	pág. 26
Matriz de evaluación de factores externos – MEFE.....	pág. 27
Matriz contrastación mime- factores internos - factores externos.....	pág. 28

Estudios de la competencia.....	pág. 29 ,32
Matriz de perfil de competencia – MPC.....	pág. 33
Matriz DOFA.....	pág. 34
Estrategias a partir del DOFA.....	pág. 35,38
Fuerzas de Porter.....	pág. 39,41
La casa de la calidad.....	pág. 42
Estrategias marketing mix.....	pág. 43,56
Plan de ventas.....	pág. 57,65
Plan de medios.....	pág. 66, 69
Perfil de los cargos.....	pág. 70,73
Cadena de suministro.....	pág. 74
Proceso productivo FRUTIMIEL.....	pág. 75, 79
Distribución de planta.....	pág. 80,81
Internacionalización de FRUTIMIEL.....	pág. 82, 123
Aspecto financiero.....	pág. 124,139
Conclusión.....	Pág. 140
Anexos.....	pág. 141,189
Glosario.....	pág. 190,191
Bibliografía.....	pág. 192,195

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por guiarnos en este arduo camino, donde encontramos excelentes docentes que contribuyeron al desarrollo de nuestra carrera con calidad y respeto.

Agradecemos a nuestras familias y amigos por el apoyo que nos brindaron para lograr esta meta.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de este proyecto de grado, hacemos extensivos nuestros más sinceros agradecimientos.

RESUMEN EJECUTIVO

Frutimiel, lo compone un grupo de estudiantes universitarios que tienen como proyecto desarrollar un plan de mercadeo y que nace a partir de elementos innovadores.

Con el proyecto se quiere brindar al consumidor un producto que se diferencie de la miel tradicional mediante la innovación de sabores, calidad y servicio; la visión de este proceso se fundamenta en el desarrollo del posicionamiento de Frutimiel, resaltando las características que marcan la diferencia en esta idea empresarial.

Se plantearán estrategias de marketing fundamentadas en previas investigaciones con las que se determinarán los mercados metas, los diseños de productos, y las variables del marketing mix.

Frutimiel, a futuro se constituirá como una sociedad simplificada anónima simple S.A.S, y estará compuesta por siete socios, los cuales aportarán capitales iguales.

MISIÓN

Constituir Frutimiel, como una empresa eficiente, dinámica y relevante que satisfaga los gustos y necesidades del consumidor local en el mercado de autoservicios en Bogotá en estratos 2 y 3 con un producto saludable y natural.

Nuestro éxito lo fundamentaremos en:

- Profundo conocimiento del consumidor local, en los canales en donde se abastece y de las diferentes ideas, casos y preferencias del mercado.
- La generación de una identidad, atracción, conservación y desarrollo de un talento humano superior, honesto, entusiasta y comprometido.
- La innovación continúa de nuevos productos que satisfagan las necesidades del consumidor.

VISIÓN

En el año 2013 Frutimiel llegará al consumidor mediante autoservicios ubicados en la ciudad de Bogotá, con el propósito de alcanzar un posicionamiento de liderazgo estratégico, como una empresa que le interesan sus clientes.

Seremos una Compañía exitosa y ágil, con una cultura social y arraigada, que siempre presenta propuestas innovadoras que cambian la historia del mercado, que está en continua construcción de “un conocimiento propio” en los factores claves del negocio y que aprende, apoya, aporta y opera en sinergia con sus consumidores.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Formular las estrategias de mercadeo y de lanzamiento del nuevo producto Frutimiel, de acuerdo con los resultados de las investigaciones realizadas sobre el mercado y el producto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar estrategias que permitan la identificación y caracterización del mercado meta.
- Elaborar un portafolio de producto.
- Seleccionar el canal de distribución apropiado.
- Identificar y seleccionar los proveedores que tengan una amplia capacidad de producción.
- Definir los perfiles para la selección del recurso humano idóneo para el desarrollo de la actividad empresarial.
- Identificar procesos productivos para la elaboración de productos.
- Diseñar estrategias de marketing mix que permitan la comercialización del producto.
- Definir el país al que se puede llegar a exportar.

JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

El presente plan de mercadeo de Frutimiel se desarrollo con el fin de identificar la viabilidad para el lanzamiento de un producto natural e innovador a un segmento de mercado definido a partir de investigaciones previas.

Se busca que el consumidor utilice el producto como sustituto en relación con los productos endulzantes artificiales, al igual que se pretende brindar la información necesaria y relevante sobre los momentos de consumo de Frutimiel a nuestros potenciales consumidores y así incrementar la demanda del producto.

El mercado de la miel de abejas en Colombia no ha sido explotado de forma efectiva, las fincas apícolas tienen una producción baja debido a la falta de recursos financieros y tecnológicos que permitan un adecuado desarrollo del sector, sumado a estos antecedentes tenemos el poco desarrollo del mercado por el bajo consumo, sin embargo en el nuevo milenio se identifican tendencias conductuales que conllevan a reemplazar el consumo de productos sintéticos por naturales, recuperando así la importancia de la ingesta de uno de los néctares más antiguos y nobles: la miel.

La miel contiene todos los minerales que son esenciales para la salud: hierro, fósforo, aluminio y magnesio. El contenido mineral de cada variedad de miel difiere de acuerdo con los recursos minerales del suelo. Las mieles oscuras de sabor fuerte, cosechadas en zonas de costa, de vegetación tropical, suelen ser más ricas en hierro y otros minerales. Además la miel sin procesar y sin filtrar contiene pequeños trozos de polen, que son proteína pura.

Este sano alimento que nos aportan las abejas tiene un alto valor energético ya que posee 322 calorías por cada 100 gramos con la ventaja de ser altamente digerible. Como dieta habitual está especialmente indicada en ancianos niños, convalecientes, y atletas, ya que se trata de un alimento carbohidrático o energético más digerible y aromático que el azúcar, la cual proporciona calorías vacías sin ninguna vitamina o mineral, en comparación con la miel de abeja que hay que añadir que a la fecha se han descubierto en la miel más de 180 sustancias distintas beneficiosas para el organismo humano. La miel debe consumirse pura, tal como sale de la colmena, extraerse por fuerza centrífuga, sin utilizar métodos de calentamiento, ya que al calentarla a más de 60 grados centígrados la miel pierde propiedades.

Es un producto tan fino y tan sensible que al calentarse las enzimas y aminoácidos que contiene se alteran. Calentar o adulterar la miel es una práctica nefasta ya que matan todas las propiedades antibióticas y alimenticias de este excelente producto natural.

Como consumidores debemos saber que la cristalización de la miel es algo natural, al pasar el tiempo, el agua que la miel contiene se evapora y se va convirtiendo en una masa sólida, que sin embargo, no pierde absolutamente ninguna propiedad, la cristalización es un sinónimo de pureza. Si la desean consumir líquida, se recomienda poner el frasco al sol, debidamente protegido con una tela oscura o papel periódico para que los rayos ultravioleta no dañen los elementos vivos de la miel. Tomar la decisión de suplir el azúcar por miel de abeja en nuestros alimentos diarios es una sabia decisión.

HIPÓTESIS

Las personas que consumen miel de abejas por sus características y beneficios estarán dispuestas a aceptar en su dieta a Frutimiel.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER CON EL PROYECTO

El consumo de miel en Colombia es muy bajo, el comprador es un consumidor ocasional, limitando su consumo al uso terapéutico en temporadas de lluvia especialmente.

Con el presente plan de mercadeo buscamos dar a conocer al consumidor las diferentes formas de utilización de la miel enseñando a identificar la calidad del producto y los momentos de consumo de esta.

Frutimiel pretende brindar al mercado una opción innovadora de producto que reemplace los endulzantes tradicionales y brinde diferentes alternativas de consumo, con valores agregados como beneficios terapéuticos y alimenticios.

IMPACTO DEL PLAN DE MERCADEO

- **Nivel Social:** Mejorar la calidad de vida de las personas que hagan parte de la organización.
- **Nivel Económico:** Desarrollar una empresa sostenible, rentable y de proyección a futuro.
- **Nivel de empleo:** Se generarán 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.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y MARCO DE REFERENCIA DEL PROYECTO

Teoría de las cinco fuerzas de Porter.

Para ser competitivos en el mercado debemos conocer el macro y micro entorno de la empresa y el sector en el cual vamos a competir, para plantear y ejecutar estrategias que puedan beneficiar a la organización.

Los principales elementos que intervienen en el mercado son:

1. Competidores Directos
2. Clientes
3. Proveedores
4. Productos Sustitutivos
5. Competidores Potenciales

El macro ambiente afectan tanto el sector como a la empresa, son los siguientes:

1. Aspecto económico
2. Aspecto político
3. Aspecto cultural
4. Aspecto social
5. Aspecto jurídico
6. Aspecto ecológico
7. Aspecto demográfico
8. Aspecto tecnológico

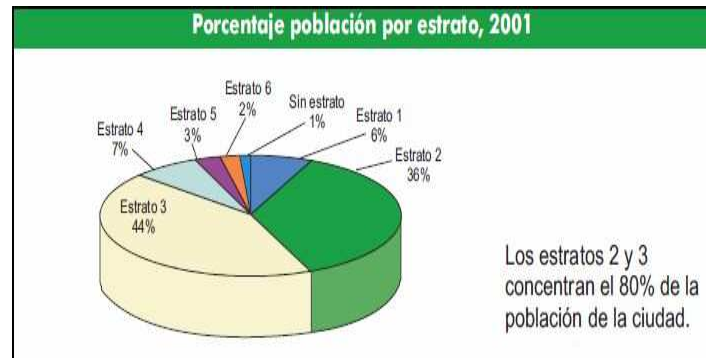
Mediante la aplicación de técnicas de investigación de desarrollo de productos, de mercados, de estrategias, de marketing mix, estrategias de comunicación se pretende desarrollar el plan de mercados adecuado a las necesidades identificadas en el mercado.

PRODUCTOS O RESULTADOS DEL PROYECTO

Se pretende diseñar un producto adecuado a las necesidades identificadas en el mercado, buscar un reconocimiento de marca, una participación de mercado, un posicionamiento en la mente del consumidor, y una empresa rentable, sostenible y con proyección a futuro.

TAMAÑO DE MERCADO Y MERCADO POTENCIAL

Gráfico1



¹Las localidades más densificadas de Bogotá son Suba con 1.044.006 habitantes y Kennedy con 1.009.527; es decir, que un 35% de la población de la capital se concentra en esos sectores. La zona que le sigue es Engativá con 836.124 habitantes.

Según el estudio, de los 7.363.782 habitantes de la ciudad, 2.886.445 pertenecen al estrato dos, 2.661.313 al estrato tres y 688.109 al uno, es decir, el 84,7% de la población (6.235.867) se encuentra en estos niveles socioeconómicos y el restante 15,3% en los estratos cuatro (693.738 habitantes), cinco (198.973) y seis (130.051).

En esta cuenta se incluyen 105.153 personas que se localizan en manzanas sin asignación de estrato, por ejemplo cuarteles y cárceles, entre otros.

Aproximadamente el tamaño de nuestro mercado es del 51% de la población total de Bogotá siendo el 44% de estratos 2 y 3, además lo encontramos en los sectores de Suba y Engativá.

¹ <http://www.elspectador.com/articulo-212184-suba-y-kennedy-vive-tercera-parte-de-poblacion-bogotana>

²TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN

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

- 🌿 **Recursos de la compañía:** En este momento los recursos de la compañía son limitados
- 🌿 **Etapas del producto:** En 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 la micro segmentación porque vamos a incursionar en un segmento de mercado para que nuestro producto tenga una buena acogida por los potenciales consumidores.

² Philip Kotler. (Eds.) (1989). Mercadotecnia (3a ed.) Prentice Hall Inc.

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 a 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:

FLUJOGRAMA DE SEGMENTACIÓN



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

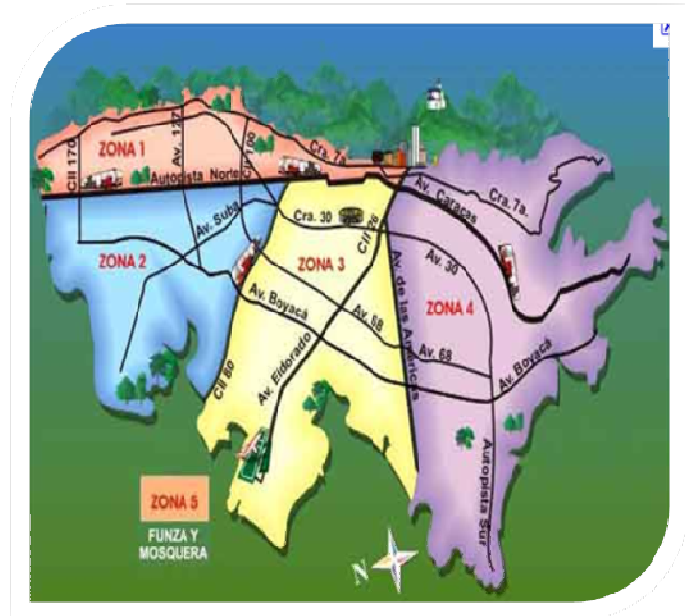
✓ De la conducta

Ocasión de compra: Ocasional

Estatus del usuario: Usuario potencial

Lealtad: Media

Actitud hacia el producto: positivo



DEFINICIÓN DEL MERCADO

Nuestro mercado objetivo son hombres y mujeres de estratos 2 y 3, entre los 26 y 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.

De igual forma se identificó que los sabores con mayor tendencia a consumo son los de naranja y limón, el envase de mayor aceptación es el de plástico aunque la tendencia muestra un 51% plástico 49% vidrio.

³DIAGNOSTICO DEL MERCADO

En Colombia existe una producción anual estimada en 3.000 toneladas de miel de abejas. El consumo de miel Per cápita en Colombia es aproximadamente de 74.2 gr., esto se debe al poco desarrollo del mercado y el desconocimiento de los beneficios de la misma.

El mercado de la miel de abejas en Colombia no ha sido explotado de forma efectiva, las fincas apícolas tienen una producción baja debido a la falta de recursos financieros y tecnológicos, sumado los factores políticos y de seguridad (que vive el país) impiden un adecuado desarrollo del sector apícola.

³ <http://www.confecampo.com/estadisticas/miel.pdf>
<http://www.noticiasapicolas.com/COLOMBIA.htm>

LLUVIA DE IDEAS

Gráfico 2

#	Generales	INT / EXT	DOFA	Variable
1	Crisis económica	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 normas y leyes que regulen el control de 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 0,74 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 Azucares, 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 en 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

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

Gráfico 3

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderado	Calif	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 en 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		

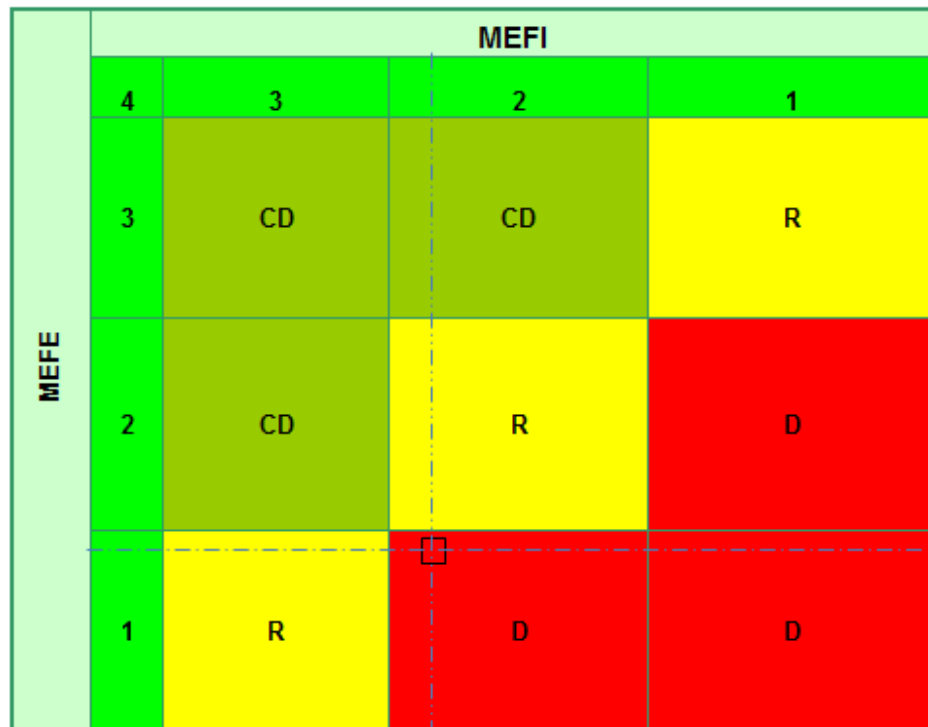
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE

Gráfico 4

No.	FACTOR EXTERNO	Pond	Calif	Result	Amenazas	Oportunidades
1	Crisis económica	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 normas y leyes que regulen el control de 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 0,74 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 Azucares, 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	Producto interno bruto per cápita del	4,0%	1	0,04	X	
26	Tasa de desempleo del 12,6% a julio de 2010	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 5,76%	4,0%	1	0,04	X	
		100,0%		1,875		

MATRIZ CONTRASTACIÓN MIME- FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS

Gráfico 5



MEFI	2,83
MEFE	1,88

CD	Crecza y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

Frutimiel, tiene muchos factores internos que nos ayudan a entrar en el mercado con un producto innovador para el consumidor, además nos damos cuenta que las variables externas tienen un peso importante para el sector apicultor ya que no está desarrollado tecnológicamente para abastecer la demanda actual.

ESTUDIOS DE LA COMPETENCIA

Análisis competitivo:

El consumo de miel en Colombia, es un mercado que no ha sido desarrollado debido a la poca influencia de la publicidad.

Producción nacional:

En la última década se mantuvo la producción en aproximadamente 3000 ton generadas en unas 100.000 colmenas.

Consumo per cápita:

El consumo de miel en Colombia se estima en 74,2 gr por persona al año.

Argentina tiene un consumo per cápita de 180 a 200 kg.

El promedio mundial es de 220 Kg año

MERCADO DE MIEL EN COLOMBIA

El mercado interno está poco desarrollado debido, al bajo hábito de consumo.

Sin embargo hay un cambio en la tendencia debido al incremento de la venta de productos naturales y sanos, con beneficios para la salud.

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).

El Mercado mundial es concentrado. 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:

Gráfico 6

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

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 etc.

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, etc.

Tiene una variedad de medios de distribución los cuales son:

-  Almacenes de cadena
-  Distribuidores mayoristas
-  Supermercado plazas,
-  Droguerías
-  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>.

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA – MPC

Gráfico 7

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

MATRIZ DOFA

Gráfico 8

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 en 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
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	A3	No hay normas y leyes que regulen el control de la venta de miel.
O4	Entidades privadas y gubernamentales mediante programas de desarrollo apoyan con capital semilla la creación de Pymes	A4	Difícil acceso y transporte a las colmenas por parte del apicultor
O5	Incremento de consumo de productos naturales	A5	Condiciones de orden público impiden que los apicultores puedan expandir sus colmenas.
O6	Aumento en la sustitución de Azúcares, edulcorantes por productos naturales	A6	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.
O7	Disponibilidad de miel de abejas de distintas calidades y precios	A7	78% de los apicultores están dedicados a tiempo parcial y la producen de manera artesanal
		A8	el sector agropecuario es uno de los sectores que está desatendido por el gobierno
		A9	Globalización
		A10	Importación de miel para suplir la demanda local
		A11	Consumo percapita del 0,74 gr
		A12	competidores productores y comercializadores con experiencia en el mercado
		A13	falsificación de los productos por parte de algunos apicultores
		A14	Altos precios de la miel de abejas en el mercado local

ESTRATEGIAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES

- Diseñar una alianza estratégica con varios proveedores donde nos podamos abastecer para poder cubrir la demanda, teniendo en cuenta los meses estacionales donde hay alta producción y baja producción, buscando un stock estable durante todo el año.
- Diseñar una campaña educativa donde se resalten las bondades, características y usos de la miel, aprovechando la innovación de Frutimiel con sus sabores buscando cautivar el mercado local, generando fidelización de marca.
- Teniendo en cuenta que tenemos un 90% de apicultores no agremiados, nuestra estrategia se basa en buscar un mejor precio de negociación para nuestro abastecimiento en búsqueda de mejorar nuestra margen, buscando dentro de este 90% los proveedores que cumplan con niveles de calidad y cumplimiento que nos garanticen un 100% de pureza en la miel.
- Buscar un apalancamiento financiero, presentando 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 con los productos naturales.

ESTRATEGIAS DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

- Mediante la búsqueda de un apalancamiento financiero o en su defecto un capital semilla, se pretende tecnificar el proceso productivo y mediante una alianza 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, enseñando al consumidor 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.

ESTRATEGIAS 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.

ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS

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

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
- 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 considera que trabajando con los proveedores que no estén agremiados, pero que siempre y cuando cumplan con unos 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 nos ayuden a resaltar en el segmento de las mieles.

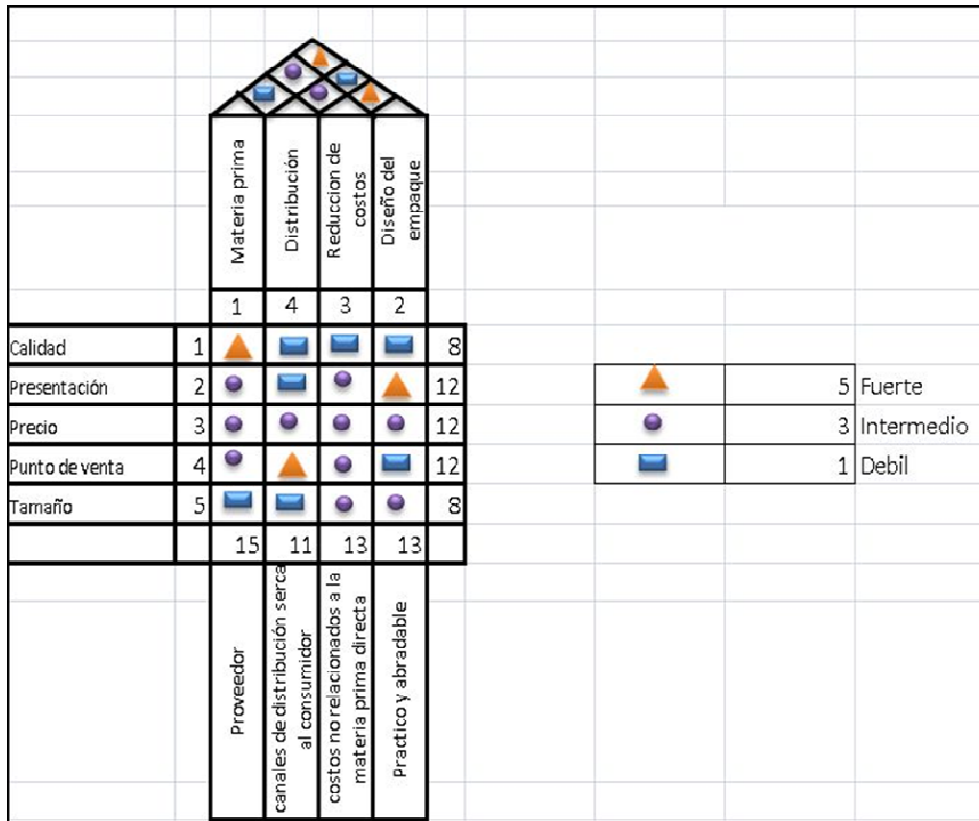
Desarrollar estrategias de divulgación y mercadeo para general expectativa antes de nuestro lanzamiento para que nuestros futuros consumidores conozcan y adquieran nuestro producto.

Alianzas con productos afines a nuestro producto que genere momentos de consumo.

Consideramos realizar Alianza estratégicas con proveedores y distribuidores para disminución de costos.

CASA DE LA CALIDAD

Gráfico 9



Para obtener una materia prima de calidad es necesario tener un proveedor confiable el cual nos 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.

MARKETING MIX

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. 01/07/2011 - 09/07/2011	\$800.000
Focus Group	Con una muestra selectiva de personas, se realizó una muestra de los sabores para identificar cuales tenían mayor aceptación.	Socios. 13/07/2011	\$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. 14/07/2011	\$910.000
	Total		\$2.010.000

INDICADORES:

1.

Eficiencia en la identificación del mercado.

=

Total personas encuestadas.

Total habitantes Suba y Engativá.

2.

Eficacia en la identificación de la muestra de producto adecuada.

=

Total Personas que estuvieron en el focus group y prueba sensitiva.

Total Personas encuestadas.

Gráfico 10

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. 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.

FICHA TÉCNICA

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

Gráfico 11

	<u>FRUTIMIEL Sabor a Naranja</u>		
	<p>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 250g.		
Material de Envase:	Envase de vidrio		
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 cosmetológicos y medicinales y/o consumo directo.		
Contraindicaciones:	No suministrar a niños menores de 1 año ni personas diabéticas.		

TABLA NUTRICIONAL

Gráfico 12

INFORMACION 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
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	

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 dietaria 25g.

PORTAFOLIO:

- **AMPLITUD: MIEL**

- **PROFUNDIDAD:**

Frutimiel de Naranja:

Frutimiel Limón:

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 de identificó el logo, colores y eslogan.	Socios. 15/07/2011	\$250.000
Crear el logo	Mediante la herramienta de Corel Draw se diseño el logo , Se compone del mapa de Colombia para resaltar que es un producto netamente Colombiano	Diseñador Grafico 16/07/2011	\$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 Grafico. 16/07/2011	\$10.000
	Total		\$360.000

MARCA: FRUTIMIEL

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

LOGO:



ESLOGAN: “Una forma diferente de consumir la miel”

INDICADOR:

1.

Eficacia en la creación de una marca de fácil recordación.
--

 =

1	
<hr/>	
Total diseños.	

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

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 01/08/2011 - 02/08/2011	\$ 400.000
Participar en exposiciones y ferias de alimentos	Dar a conocer la marca, con degustaciones, muestreo, y volanteo.	Vendedor 04/08/2011	\$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 30/07/2011	\$1.200.000
Total			\$1.850.000

INDICADOR:

1.

Eficiencia en el posicionamiento de FRUTIMIEL

Número de personas que recuerdan la marca en los sectores que se realizaron los eventos.

Total (campanas publicitarias + ferias+ eventos +puntos de venta con material publicitario de FRUTIMIEL.

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 concluyo que daremos el producto al canal Retail, debido a su fácil acceso hacia el consumidor final.	Socios. 16/07/2011	\$ 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 01/12/2011	
Negociación estratégica para la ubicación del producto dentro del almacén.	Negociación del espacio necesario para la ubicación del producto.	Director y Vendedor 19/07/2011 – 30/07/2011	\$ 300.000
	Total		\$ 500.000

INDICADOR:

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

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 12/10/2011	\$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 15/09/2011	\$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 29/10/2011	\$500.000
	Total		\$1.300.000

INDICADORES:

1.

$$\boxed{\text{Aumento en las ventas por medio de combos.}} = \frac{\boxed{\text{Número de combos vendidos.}}}{\boxed{\text{Número total de combos realizados.}}}$$

2.

$$\boxed{\text{Capacitación vendedores de los autoservicios}} = \frac{\boxed{\text{Número de clientes capacitados}}}{\boxed{\text{Total vendedores de los autoservicios}}}$$

3.

$$\boxed{\text{Aumento en las ventas por medio de impulsadoras.}} = \frac{\boxed{\text{Número de productos vendidos.}}}{\boxed{\text{Número de impulsadoras}}}$$

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Objetivo

Dar a conocer al consumidor nuestros productos, desarrollando una campaña publicitaria informativa, educativa y persuasiva que incite a la compra de Frutimiel

Estrategia

Aprovechando la temporada decembrina, desarrollar una campaña con medios BTL, en la cual demos a conocer nuestros productos y además informemos al consumidor.

Desarrollo de tácticas

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA	COSTOS
Diseñar del material publicitario	Realizar un material publicitario atractivo, el cual genere un impacto y expectativa al mercado objetivo	Diseñador Grafico 19/07/2011	\$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 19/07/2011	
Campaña de temporada	Informar al consumidor sobre el nuevo producto a través de: una valla publicitaria, volanteo, afiches, dummies, material pop.	Director 23/09/2011 - 29/10/2011	\$ 700.000
Pautar en medios tradicionales	Pautar en el periódico ADN.	Director 01/11/2011- 24/12/2011	\$1.326.000
<u>Total</u>			\$2.276.000

INDICADOR:

1.

Eficiencia en dar a conocer los momentos de consumo

=

Número de personas encuestadas que conocen como utilizar el producto.

Número de pautas realizadas en el mes

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

INDICADOR:

1.
$$\boxed{\text{Precio asequible para el consumidor}} = \boxed{\% \text{ ventas FRUTIMIEL}} - \boxed{\% \text{ total de las ventas de la competencia.}}$$

ESTRATEGIA DE VENTAS

Objetivo

IncurSIONAR en mercados que no están atendidos por la competencia.

Estrategia

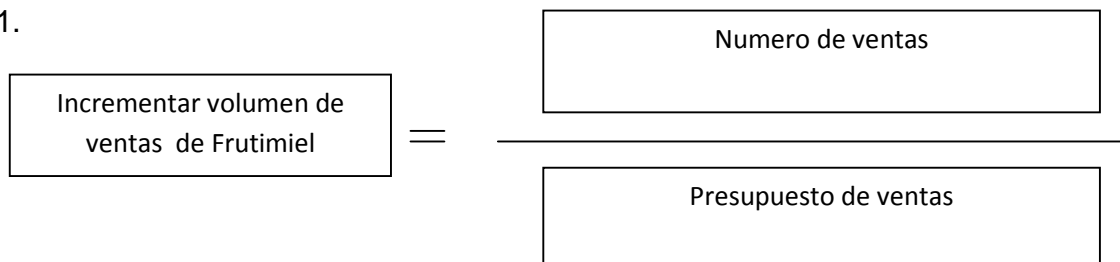
Desarrollar actividades que incrementen los volúmenes de ventas.

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.	\$ 500.000
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		\$ 1.400.000

INDICADOR:

1.



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	\$300.000
Buzón de sugerencias	Tener buzones en los canales de distribución y en la empresa.	Vendedor	\$300.000
Telemercado	Recibir quejas y reclamos de los clientes dejando soportes.	Asistente	\$ 80.000
	Total		\$ 680.000

INDICADOR:

1.

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

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, logrando así un posicionamiento representativo, obteniendo un crecimiento en ventas y buscando un mayor nivel de aceptación de la marca.

Gráfico 13



COMO SE LOGRARAN LOS OBJETIVOS

- Teniendo 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

Nuestra Táctica está basada en la capacitación de todos nuestros colaboradores donde estamos seguros que todos son vendedores de **FRUTIMIEL**.

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

FUERZA DE VENTAS

Nuestra fuerza de ventas estará compuesta por un vendedor e impulsadoras (en temporada) el cual estará siendo apoyado por el Director de FRUTIMIEL atenderá las localidades de suba y Engativá, se le entregara varias muestras del producto con el fin dar a conocer nuestro 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

Nuestras condiciones de ventas iniciales serán pago de contado, y paulatinamente pasaremos a ventas a crédito máximo 30 días para tal fin nuestros 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 nuestra compañía. Buscando calidad y servicio para nuestros 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 director general
- 📌 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 de su 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

Mediante una campaña publicitaria pretendemos dar conocer a los consumidores y al público en general las ventajas y beneficios que tendrían con el consumo de nuestros 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 buscando una demanda selectiva, con los medios de publicidad ATL y BTL teniendo en cuenta que Frutimiel está incursionando 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 incentivando 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 tu cena navideña....

Este concepto se basa en la temporada decembrina, invitando al consumidor a que compre nuestro producto para que acompañe su cena navideña.

Posicionamiento del producto o del mercado: Posicionar nuestro producto en las tiendas naturistas ya 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 quisimos dejar a ninguna de estas fuera debido a que son importantes.

a) Mensajes publicitarios: “En estas festividades no dejes utilizar Frutimiel como aderezo en tu 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.

Utilizaremos 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 utilizaran los medio BTL:

Internet:

■ Informar en grupos sociales abiertos (Facebook, HI5, entre otros)

■ Banner

■ Correo directo



Enfatizar en una publicidad voz a voz

- Muestreos
- Volantes
- Ayuda ventas
- Afiches
- Rompe tráfico
- Banderines
- Dumies
- Valla
- Tarjetas
- Control de medios

Como control de medios vamos a designar los siguientes:

La principal forma de medición son las ventas, con el aumento o disminución de éstas, podemos evaluar la efectividad de nuestra campaña. En los medios impresos colocaremos un número en que el consumidor se puede comunicar, y el que le brindaremos la información requerida sobre nuestros productos. En internet, con el número de usuarios registrados.

PERFIL DE LOS CARGOS

Gráfico 14

PERFIL DEL DIRECTOR
<p>Empresa: FRUTIMIEL</p> <p>Título del cargo: Director.</p> <p>Función general: Planear, Organizar, Dirigir y Controlar todas las actividades para el buen funcionamiento de la empresa.</p> <p>Reporta a los socios.</p>
<p>Especificaciones del cargo</p> <p>Educación: Tecnólogo en Gestión de Mercadeo</p> <p>Experiencia: Dos (2) años de experiencia en cargos similares.</p> <p>Conocimientos: En mercadeo, comercialización, negociación y en el manejo de todas las funciones de una organización.</p>
<p><u>Competencias :</u></p> <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.
<p><u>Habilidades :</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Dirigir personal2. Visión estratégica de negocios.3. Capacidad para promover y gerencial4. Poder de Negociación.
<p><u>Destrezas:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Manejo de micros y programas bajo el ambiente de Windows.
<p>Funciones</p> <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.
<p>Responsabilidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Es responsable directo de título, valores, contratos y custodia de información confidencial.2. Manejo del personal

Gráfico 15

PERFIL DEL VENDEDOR
<p>Empresa: FRUTIMIEL S.A.S</p> <p>Título del cargo: Vendedor</p> <p>Función general: Promover las ventas de los productos, lograr los objetivos de ventas e implementación de merchandising.</p> <p>Reporta: Director</p>
<p>Especificaciones del cargo</p> <p>Educación: Técnico en mercadeo y ventas.</p> <p>Experiencia: Dos (2) años de experiencia en cargos similares.</p> <p>Conocimientos: En mercadeo, comercialización y negociación.</p> <p><u>Competencias :</u></p> <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 <p><u>Habilidades :</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Visión estratégica de negocios.2. Relaciones interpersonales.3. Poder de Negociación. <p><u>Destrezas:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Manejo de micros y programas bajo el ambiente de Windows.
<p>Funciones</p> <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

PERFIL DEL OPERARIO

Empresa: **FRUTIMIEL S.A.S**

Título del cargo: Operario

Función general: Realizar el proceso de producción de **FRUTIMIEL**, almacenamiento y despacho del producto.

Reporta al Director

Número de cargos: 2

Especificaciones del cargo

Educación: Bachiller

Experiencia: Seis (6) meses de experiencia.

Competencias :

1. Trabajo en equipo y cooperación
2. Iniciativa
3. Autocontrol
4. Confianza en sí mismo
5. Compromiso con la organización
6. Motivación al logro
7. Orientación al servicio al cliente

Funciones

1. Envasado
2. Empaque
3. Almacenamiento
4. Despacho
5. Aseo de área de trabajo

Responsabilidades

1. Buenas prácticas de mano factura.
2. Despacho a tiempo de los pedidos.

Gráfico 16

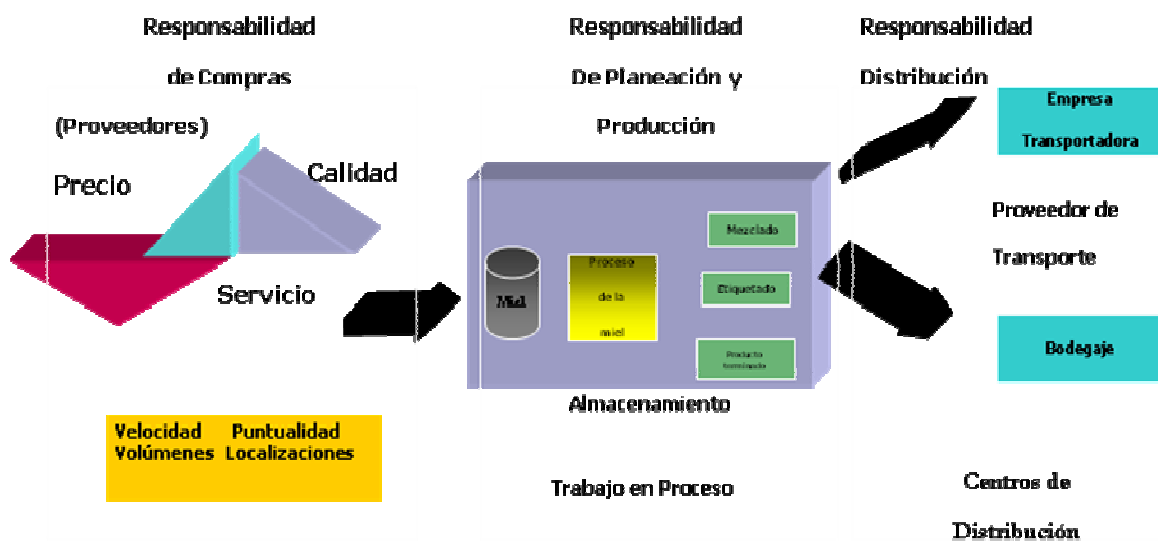
ASISTENTE
<p>Empresa: FRUTIMIEL S.A.S</p> <p>Título del cargo: Asistente.</p> <p>Función general: Apoyo al cumplimiento de las actividades de la dirección.</p> <p>Reporta al director.</p>
<p>Especificaciones del cargo</p> <p>Educación: técnico en asistencia administrativa.</p> <p>Experiencia: un (1) año de experiencia en cargos similares.</p> <p>Conocimientos: contables, gestión documental y recurso humano.</p> <p><u>Competencias :</u></p> <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 <p><u>Habilidades :</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Manejo de personal2. Comunicación3. Relaciones interpersonales. <p><u>Destrezas:</u></p> <ol style="list-style-type: none">2. Manejo de micros y programas bajo el ambiente de Windows.
<p>Funciones</p> <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.

CADENA DE SUMINISTRO

El Propósito Es sincronizar las funciones de Frutimiel con las de sus proveedores, a fin de acoplar el flujo de producción:

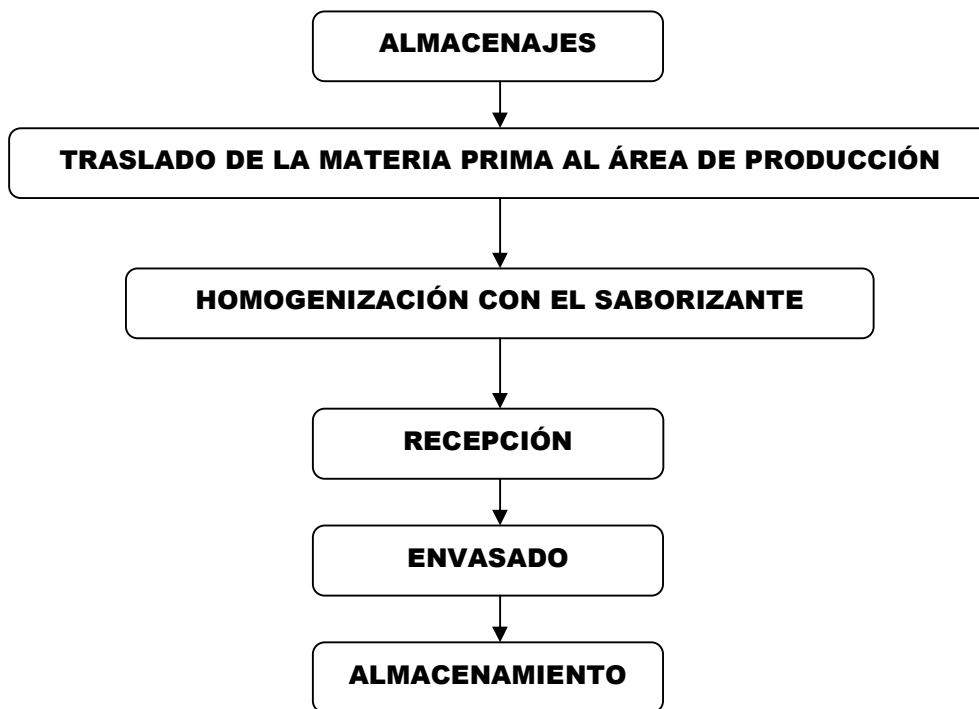
- Materia prima (Miel)
- Servicios en la entrega oportuna de MT
- Información en el abastecimiento de la misma.
- Teniendo en cuenta demanda del Cliente

Gráfico 17



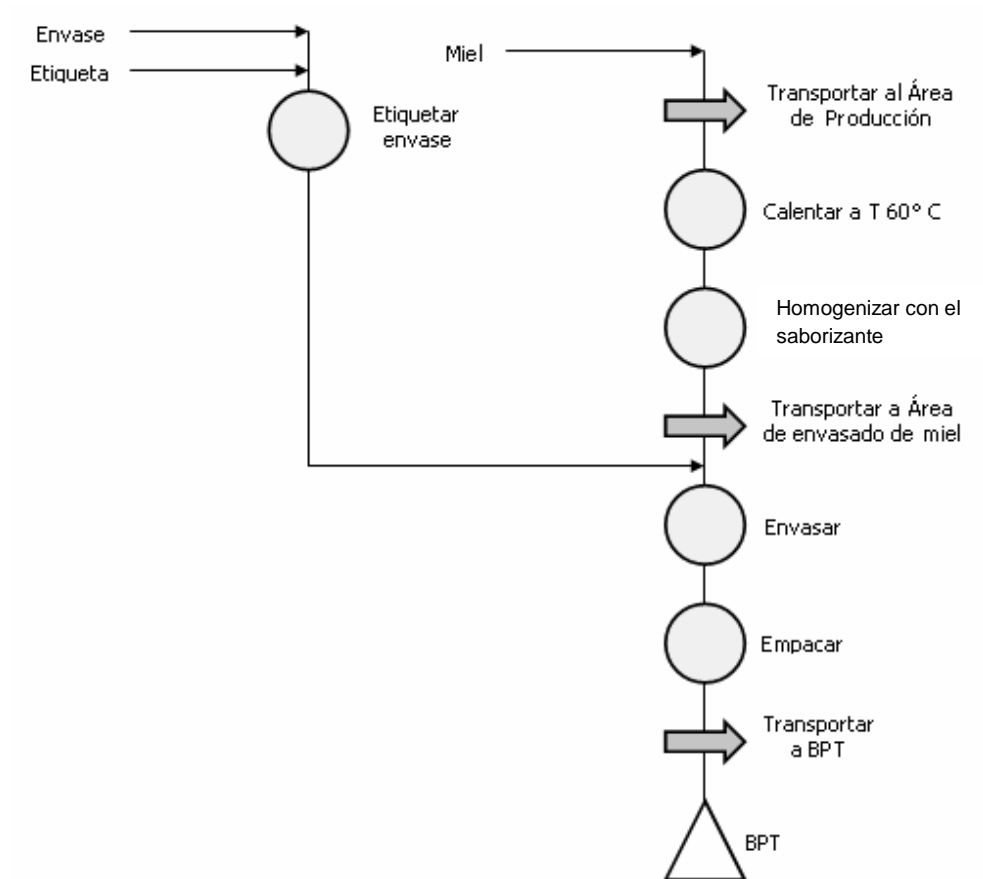
PROCESO PRODUCTIVO DE LA MIEL DE ABEJAS DE FRUTIMIEL

Gráfico 18



PROCESO DE ENVASADO DE LA MIEL DE ABEJAS FRUTIMIEL

Gráfico 19



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

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO MANUAL

- Pasamos la miel de abejas al recipiente de mezclado
- Le aplicamos los saborizantes y mezclamos hasta obtener el punto deseado del sabor a trabajar.
- Envasamos a los frascos directamente
- Pesamos cada Frasco para revisar que el contenido sea el correcto
- Procedemos a tapar los frascos
- Colocamos la etiqueta y limpiamos
- Colocamos la tela y el caucho de presentación final
- Llevamos a las cajas de embalaje de 24 unidades
- Tiempo unidades aproximadas de envasado por hora 43 unidades

Gráfico 20

FLUJOGRAMA



- 🌿 Recepción de materia prima
- 🌿 Envase de la miel en una cubeta **(4 minutos)**
- 🌿 Aplicar el saborizante en la miel **(50 segundos)**
- 🌿 Mezclar **(9 minutos)**
- 🌿 Preparar el embudo en el envase**(45 segundos)**
- 🌿 Llenar un envase **(2 minutos)**
- 🌿 Tapar **(10 segundos)**
- 🌿 Poner la etiqueta **(4 minutos)**
- 🌿 Poner el producto en la caja **(1 minuto)**
- 🌿 Almacenar **(4 minutos)**

Para producir una botella de miel se necesitan aproximadamente 21 minutos

Gráfico 21

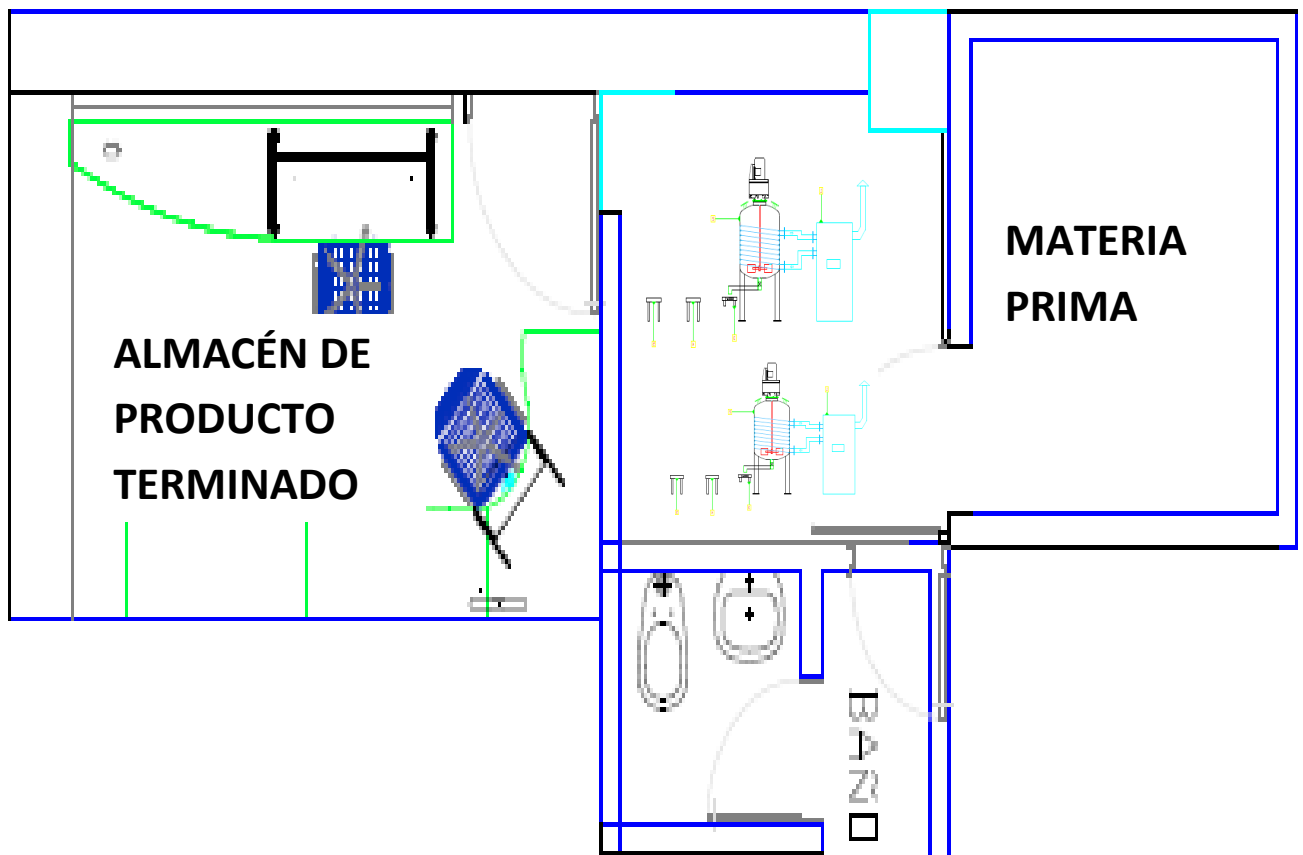
	SURTIDO MIEL	ADITIVOS	MEZCLA	REVISION PUNTO	ENVASADO	ETIQUETA	REVISION CALIDAD
Operación No. 1 Sin Calentar	Pasar la Miel a los recipientes de mezclado	Agregar los sabores	Mezcla manual de la Miel y los saborizantes	Revisión de la mezcla De la miel y los saborizantes Revisando el punto perfecto	Envasado de la Miel Ya mezclada	Colocación de la etiqueta	Revisión producto Terminado
Operación No. 2 calentado de miel 60°	Pasar la miel a los recipientes de mezclado	Agregar los sabores	Mezcla manual de la Miel y los saborizantes	Revisión de la mezcla De la miel y los saborizantes Revisando el punto perfecto	Envasado de la Miel Ya Mezclada	Colocación de la etiqueta	Revisión producto Terminado

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO CON MAQUINARIA ESPECIALIZADA

- Se pesa y se separa la miel que vamos a utilizar de acuerdo a la organización de producción del día.
- Se traslada la miel para la maquinaria de procesamiento y envasado.
- Se verifica la Miel, que esta no esté cristalizada para seguir el proceso normalmente, se le aplican los saborizantes de Limón o Naranja de acuerdo a la orden de producción.
- Se prende la máquina de envasado para ir calentando la miel para su posterior envasado.
- Se surte la maquinaria de envasado con la miel ya lista con sus saborizantes
- El operario toma su posición al frente de la maquina envasadora verificando el llenado de los Frascos
- El operario verifica el envasado nuevamente con la perfecta ubicación de la tapa y la etiqueta
- Se realiza una última inspección del producto terminado donde se verifica (Llenado-peso-tapa-Etiqueta) para su embalaje el cual está estipulado en cajas de cartón por 24 unidades.
- Se Desplazan las cajas para el Almacén para su correcto bodegaje.

DISTRIBUCIÓN PLANTA DE PRODUCCIÓN

Gráfico 22



FICHA TÉCNICA PLANTA DE PRODUCCIÓN

Gráfico 23









Horario de Trabajo	Descanso intermedios en cada jornada:
Lunes a Viernes	15 Minutos de: 10:00 a 10:15
7:00 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	2
Numero de operarios por cada línea	2
Total de trabajadores de producción	2
Minutos contratados	600
Minutos teóricos	570
Capacidad de la planta (100%)	288.000
Capacidad de la planta (80%)	230.400
Unidades esperadas al 100% (en un día)	30
Unidades esperadas al 80% (en un día)	27
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)
Costo de producción por frasco de 250	\$ 213.52
Número frascos para punto de equilibrio	128.570

INTERNACIONALIZACIÓN DE FRUTIMIEL

Objetivo:

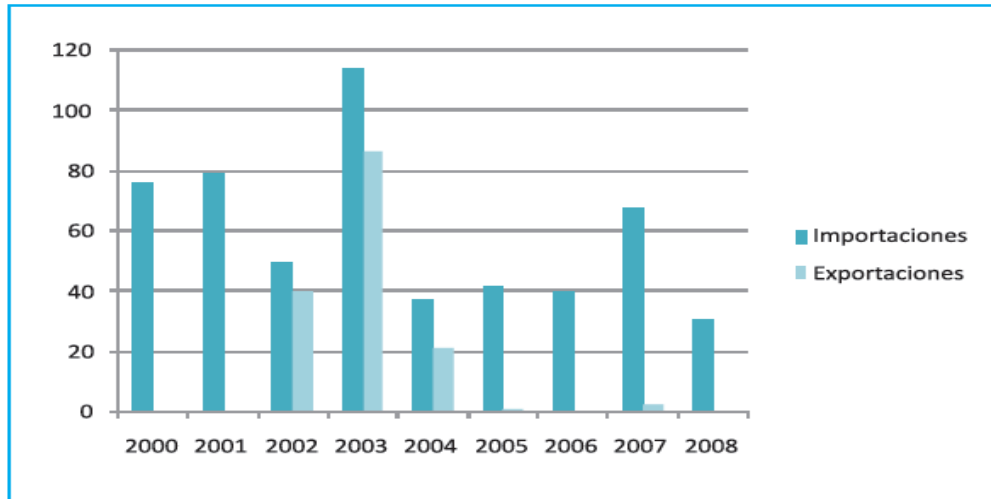
Formular las estrategias de internacionalización de producto FRUTIMIEL, de acuerdo con los resultados de la investigación de las variables del macro y micro ambiente de los países seleccionados.

⁴DIAGNÓSTICO DEL MERCADO COLOMBIANO:

-  Potencial de desarrollo del sector 10%
-  Cantidad de colmenas Un millón aprox.
-  Producción anual estimada en 30.000 – 40.000 ton.
-  Exportaciones del 80% de la producción
-  Colmenas en producción 100.000 aprox.
-  Producción anual real de 4.000 – 5.000 ton
-  Consumo Per cápita 74.2 gr. Aprox.
-  Mercado de la miel de abejas no explotado.

Gráfica 24

Balanza comercial de miel de abejas en Colombia (Ton.), 2000-2008.



5

Fuente: Elaborado a partir de datos del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Bogotá D.C. Colombia. 2008.

Se observa mayor importación de miel en Colombia ya que es utilizada para otros productos, también se observa el impacto en la exportaciones de miel debido a que hoy en día hay una producción de miel 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).

DIAGNOSTICO MERCADO MUNDIAL

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE MIEL

Gráfica 25

**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)

Según el Instituto Boliviano de Comercio Exterior, se observa una tendencia de consumo de productos saludables en los países desarrollados, por su contenido nutritivo y características naturales. Dentro de estos productos se encuentra la miel de abejas.

Además una de las tendencias fuertes que está surgiendo es el comercio justo y agricultura orgánica. Que son los productos que cuentan con esta certificación y con protocolos de calidad.



Comercio Justo

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE MIEL

Gráfica 26

Cuadro N° 4.1
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)

El país que ha obtenido más ganancias en la exportación de miel es Argentina con un valor de en millones de USD 181.31, aunque ha vendido menos volumen de miel de abejas con respecto a china, el cual exporto 84.865 toneladas de miel.

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

Gráfica 27

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)	39.820	⁷ 1.288.663	35.564	298.361	71.029
IMPORTACIONES (USD MILL)	38.351	1.935.740	28.815	301.481	55,174
UNB PIB PERCAPITA (USD)	⁸ 4.950	47.240	4.160	8.960	9.406
INFLACION	3,1%	2,7%	2,1%	4,4%	3,0%
DESEMPLEO	11,8%	10,0%	7,8%	5,4%	8,4%
IDIOMA	Español	Ingles	Español	Español	Español
MONEDA	\$ (Colombiano)	USD\$ (EE.UU)	Sol	\$ (Mexicano)	\$ (Chileno)
ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO SUSCRITOS	TLC				
ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO VIGENTES			MERCOSUR	G3	TLC

6

http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=351:indicadores-economicos&catid=99:indicadores-economicos.

http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=56

http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=119

⁷ http://www.census.gov/foreign-trade/Press-Release/current_press_release/ft900.pdf

<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

<http://www.inegi.org.mx/>

⁸ <http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/home.aspx>

<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/colombia/>

PAISES CANDIDATOS

CHILE



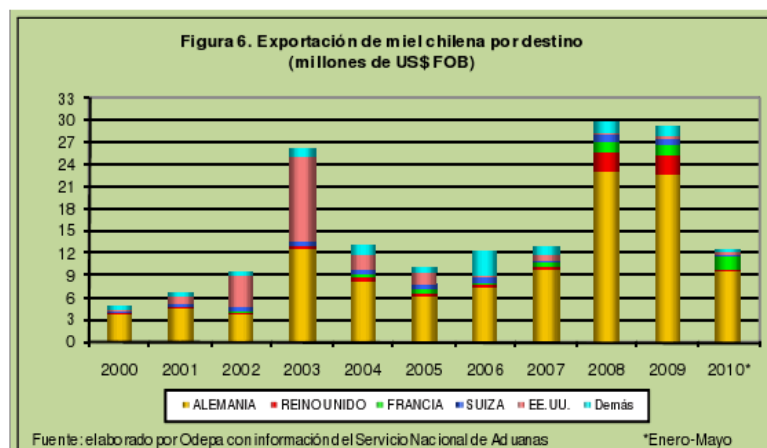
⁹ Los dos primeros meses de 2011 las exportaciones de miel de Chile fueron por US\$ 3,4 millones, con un aumento de 35% con respecto a igual período de 2010.

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%).

Gráfica 28



10 MÉXICO



La producción de miel en México durante los últimos cuatro años supera las 56 mil 300 toneladas en promedio, lo que le otorga un quinto lugar a escala mundial en producción de miel.

En los primeros lugares se encuentra la URSS y China.

En cuanto a exportaciones se refiere, México ocupa el quinto lugar; durante los últimos cuatro años ha alcanzado un promedio de 26 mil 600 toneladas, esto significa entre un 40% y 50% de la producción total que va dirigida a países como Alemania, Inglaterra y Estados Unidos. Esto genera ingresos anuales en promedio de 32.4 millones de dólares.

¹¹PERÚ



Perú exportó miel por US\$ 1.042,735.5 FOB, teniendo como principal destino Estados Unidos en el año 2004. En términos de volumen, las exportaciones en dicho año llegaron a 517 toneladas. En la actualidad Se están capacitando a los apicultores para que produzcan miel de mejor calidad y crezca este sector agrícola.

¹²*“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.”*

Además Este país está ubicado cerca a los mayores exportadores a nivel mundial los cuales son Argentina, Chile y ¹³Brasil.

¹¹ http://www.apiculture.com/rfa/articles/incas_es.htm
<http://www.actualidadapicola.com.ar/?p=937>

¹² http://www.internor.org.pe/plantillas/interna_soltegin_0.asp?ARE=2&PFL=0&CAT=137&SUB=140&SSC=223

¹³ <http://www.noticiasapicolas.com/brasil-marzo-2010.htm>

14 ESTADOS UNIDOS



El mercado de Estados Unidos consume más de 375 millones libras de miel por año.

El consumo per cápita de miel es aproximadamente de 1.3 – 1,4 libras por año.

El consumo de la miel tiene una tendencia de crecimiento debido a la preocupación de los consumidores americanos en el cuidado de la dieta y la preocupación para la alimentación sana, alimentos sin aditivos ni conservantes, libres de pesticidas.

Otra 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.

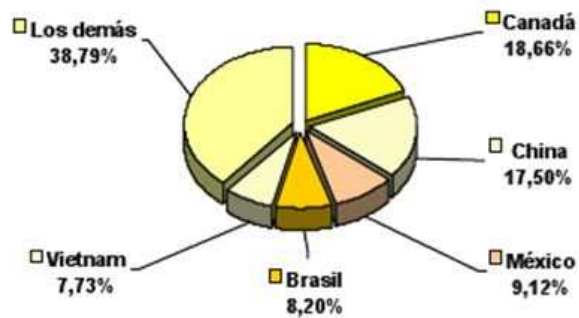
PAIS SELECCIONADO

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.

Gráfica 29

PAÍSES PROVEEDORES DE MIEL DE ABEJAS HACIA LOS ESTADOS UNIDOS

**Gráfico N° 2: Principales proveedores de Miel de abeja a EE.UU.
Porcentaje del valor sobre la base de estadísticas año 2002**



Fuente: ProChile sobre la base de estadísticas de Tradstatweb

15

¹⁵ http://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+paies+proveedores+de+miel+de+abejas+a+estados+unidos&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESh2Dgmtn9RwGAsBxfIbY3a2f_1zxv0tOM8oSqhRxKeEJR6rVB6s4RCgfbH4rpilqBxNmPw4ftLm7CpybUvDssa3sm772w8ClwLI5nBTyjj8J0v0yjYafWoYes5aEHe7HQoVdo&sig=AHIEtbQ6mxFladQEXEeVjBXRcr4bSlrE9g&pli=1

ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO SUSCRITOS CON ESTADOS UNIDOS

¹⁶TLC Colombia - Estados Unidos

Este tratado permitirá la integración comercial de Colombia con el mercado más grande del mundo (Estados Unidos), dando la oportunidad de exportar bienes y servicios a este.

Uno de los objetivos de este tratado es consolidar todas las preferencias arancelarias obtenidas con el APTDEA y además brinda una mayor competitividad con respecto a los países que no tienen un TLC con Estados Unidos y permite el crecimiento de las empresas colombianas.

¹⁷*“En el TLC sólo se negocian temas de intercambio comercial y de estímulo y protección de las inversiones, y otros relacionados, como la protección de la propiedad intelectual.”*

¹⁶ http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/Studies/COLResumen_s.pdf

¹⁷ <http://www.presidencia.gov.co/tlc/documentos/abc1.htm>

¿Qué es el APTA /APTDEA?

El APTDEA es un acuerdo de preferencias arancelarias que tenía Colombia con los estados unidos el cual venció el 15 de febrero del año 2011.

¹⁸*“El Andean Trade Preference Act, ATPA, o Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, es el componente comercial del programa de la Guerra contra las Drogas que el Presidente George Bush expidió el 4 de diciembre de 1991.*

El ATPA se creó con el objetivo crear alternativas de empleo para sustituir la producción y tráfico ilícito de drogas, a través de la diversificación y aumento del comercio entre los países andinos y los Estados Unidos. Así, este programa ofrece un mayor acceso al mercado estadounidense a través de la eliminación de barreras arancelarias para aproximadamente 5600 productos. La Ley ATPDEA, incluyó, además de los productos contenidos en el ATPA, cerca de 700 productos como confecciones, petróleo y sus derivados, calzado y manufacturas de cuero, atún, entre otros.”

Este tratado permitía a los productos cubiertos por este entrar al mercado Norteamericano con 0% de arancel, generando así el crecimiento de las exportaciones de Colombia a este sitio. También podemos observar el histórico en el siguiente cuadro la Cantidad de exportaciones realizadas a estados unidos.

¹⁸

<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=907&idcompany=7>

Gráfica 30



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

¹⁹ Colombia, destino de las exportaciones

1996 - 2011*

Millones de dólares FOB

Destino	2008	2009	2010	Enero 2011*
Total exportaciones/1	37.626	32.853	39.820	3.782
Grupos comerciales de destino				
Aladi	10.880	8.387	7.261	536
Comunidad Andina de Naciones	2.456	2.136	3.063	212
MERCOSUR	806	694	1.195	136
G-3	6.709	13.800	1.018	1.018
^a Unión Europea	4.790	4.699	4.976	603
Principales países de destino				
Estados Unidos	14.053	12.879	16.918	1.423
Venezuela	6.092	4.050	1.423	77
Alemania	638	365	250	31
Ecuador	1.500	1.257	1.825	134
Bélgica	460	409	450	59
Perú	855	788	1.132	69
Japón	372	336	511	56
México	617	536	638	39
Resto de países	13.041	12.233	16.673	1.893

Fuente: DIAN-DANE Cálculos: DANE

1/La suma de los parciales no es equivalente al total de las exportaciones

* Correspondiente a enero de 2011

^a Se incluyen en la Unión Europea los 27 países miembros actuales

Se observa que el país destino más significativo de las exportaciones es Estados Unidos, mostrando en los tres últimos años una tendencia de un mayor valor de Millones de dólares FOB con respecto a los demás países, en el año 2010 se exportaron 16.918 Millones de dólares FOB, lo cual nos indica que ha sido el país de preferencia para exportar, debido al ATPA Y ATPDEA y a la cercanía con Colombia.

El último comunicado hecho por la presidencia de la república con respecto a los aranceles para exportar a Estados Unidos es el siguiente:

²⁰“Los exportadores colombianos a quienes les ha tocado pagar aranceles donde no pagaban antes por las preferencias, pueden estar absoluta y totalmente tranquilos porque el Gobierno colombiano en cierta forma va a pagarles los aranceles”, explicó el Mandatario al instalar este sábado el Acuerdo para la Prosperidad en Popayán.

²⁰ http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2011/Marzo/Paginas/20110305_08.aspx

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:

La área de la ciudad de New York es de 831,4 Km² con una superficie total de 1,214.4 Km². El sector más alto de la ciudad es colina 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, con una población estimada en 2009 de 19, 541,453 habitantes de los cuales los rango más altos son de ²¹7.8% los cuales están en edades de 45 a 49 años seguido por 7.6% (40 a 44 años) y, la mayor área de la ciudad es metropolitana. A lo largo de su historia, la ciudad ha sido uno de los principales puertos de entrada de inmigrantes.

²¹

http://factfinder.census.gov/servlet/STTable?_bm=y&-geo_id=04000US36&-qr_name=ACS_2009_5YR_G00_S0101&-ds_name=ACS_2009_5YR_G00_

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 economías de la ciudad.

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 manejando 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
- 🌱 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.
- 🌱 Se considera que trabajando con los proveedores que no estén agremiados, pero que siempre y cuando cumplan con unos requisitos de calidad, se puede llegar a negociar.

Poder de negociación de los compradores

- 🌱 Conocimiento del mercado del país de destino
- 🌱 Poder de negociación alto
- 🌱 Fuerte concentración de ventas

- Rentabilidad

- No ser cliente importante

Rivalidad entre competidores

- Crecimiento del mercado

- Muchos competidores

- Diferentes calidades y precios

- 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 este momento tenemos 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 y 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 nos permitiría entrar al mercado neoyorkino debido a que se observado 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 nos facilite la entrada y aceptación de nuestro 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.

²²PRECIOS DE LA COMPETENCIA

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

Competencia directa:

Gráfica 31

Precio bajo

Golden Blossom Honey

8.00 oz

SKU/UPC: 073260000059

\$0.40/oz
Per Unit **\$3.19**
Price
[Add to Cart](#) [Save to List](#)



Precio alto

America's Choice Clover Honey - Jar

32.00 oz

SKU/UPC: 754807468968

\$0.28/oz
Per Unit **\$8.99**
Price
[Add to Cart](#) [Save to List](#)



²³Supermercado Food Emporium

- “Golden Blossom” , pure honey origen USA, , 16 oz (1,14 kg) U\$S 6,49
- “Dutch Gold” US grade A, origen: USA y Canada, distintas variedades: trébol,
- Orange blossom, premium, avocado, wild flower, eucalyptus. Envase de plástico, 12oz, U\$S 5,69.

²² http://shop.mywebgrocer.com/shop.aspx?&sid=50820807&sid_guid=3a55558c-3afd-4e0c-8771-22224a2dd5ef&strid=09D23814&catL0=570&catL1=-1&catL2=-1&catL3=-1&HasProducts=0&ns=1

²³ Informe de mercado de miel estados unidos, abril 2010 pág. 20

- “Lagnese Honey Soft spread” , 17,50 oz, U\$S 5,99
- “BillyBee Honey organic 100% pure ”, 13 oz, U\$S 7,29

Supermercado Fresh Direct

- “Stiles Apiaries” , 1 libra , U\$S 5,79
- “Stiles Apiaries”, creame of Honey 12 oz, U\$S 5,99

Competencia indirecta:

Gráfica 32

Precio bajo

Vermont Maid
Syrup - Maple

24.00 fl oz

SKU/UPC: 024000002239

No Drip Spout



(\$2.50 Valued Shopper Club Members)

Sale price valid from Friday, May 20, 2011 through Thursday, May 26, 2011

\$0.12/fl oz **\$2.99**
Per Unit Price

[Add to Cart](#) [Save to List](#)

precio alto

Spring Tree
Pure Maple Syrup

12.50 fl oz

SKU/UPC: 039059729846



\$0.68/fl oz **\$8.49**
Per Unit Price

[Add to Cart](#) [Save to List](#)

Polaner

Marmalade - Sweet Orange

32.00 oz

SKU/UPC: 072400000720



\$0.09/oz **\$2.99**
Per Unit Price

[Add to Cart](#) [Save to List](#)

Chivers

Marmalade - Olde English Orange

12.00 oz

SKU/UPC: 016600000098



\$0.37/oz **\$4.49**
Per Unit Price

[Add to Cart](#) [Save to List](#)

24 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

Gráfica 33

Documentos		Quién lo emite	Cuándo	Función
Español	Ingles			
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 se aseguro 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.

24

http://www.freelancecolombia.com/articulos/trabajando-que_es_el_rut.php
<http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jspx?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&aql=&q=&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_I_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				

25 Posición Arancelaria

Gráfica 34

Seleccione la posición arancelaria para el país: ESTADOS UNIDOS

Indique la Posición arancelaria de su producto a 6, 8 ó 10 dígitos. En caso de no conocerla utilice el buscador por palabra clave.

Palabra

Posición Arancelaria

Sí desea realizar una búsqueda guiada haga click [aquí](#)

Código	Descripción
0409000000	MIEL NATURAL

Aranceles:

Gráfica 35

Arancel Destino	
País	ESTADOS UNIDOS
Subpartida	040900
Descripción Subpartida	MIEL NATURAL
Posición Arancelaria	04090000
Descripción Posición	Natural honey .
Gravamen General	1.9¢ /kg
Notas	
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	01/01/2009

EMPAQUE

Gráfica 36

Peso gross: 590 kg
Volumen: 1.5912 m³
Alto 1.20 m
Ancho 1.70 m.
Largo 0.78 m.

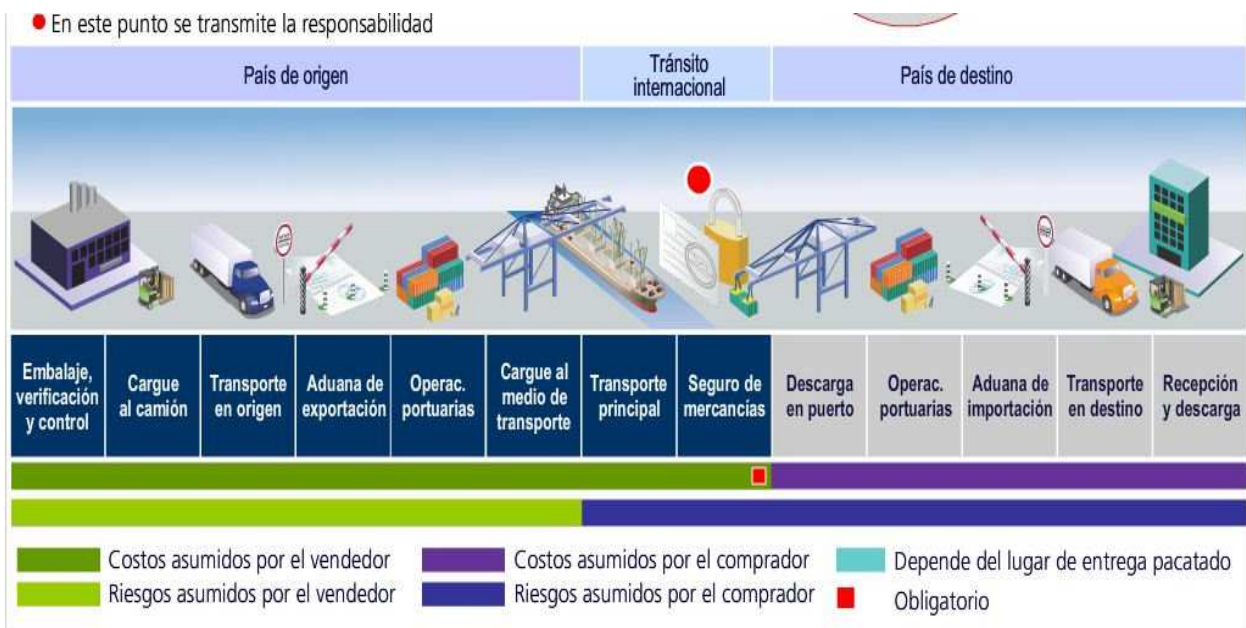
2. 160 unidades de 250 gm (8.75 Oz)



LOGÍSTICA

TERMINO DE NEGOCIACIÓN CIF

Gráfica 37



²⁶El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque convenido y paga los costes y fletes necesarios y asimismo debe contratar la cobertura del seguro.

²⁶ <http://www.legiscomex.com/Comunicacion/r/rep-comercio-internacional-ene19-2011/rep-comercio-internacional-ene19-2011.asp?paisingreso=col>

1. **Empaque**

El producto será empacado en cajas de capacidad de 24 unidades de 250gm las dimensiones de cada caja son:

Largo: 33cm
Alto: 20cm
Ancho: 25cm
Área total: 17cm³



Características:

- Compatible: evita la 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\$ 40 y demora un día

Características del embalaje:

- Manipulable
- Peso mínimo
- Facilidad de acceso
- 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
- Numero de paquetes con relación al número total de despacho
- Numero 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

Gráfica 38



Además se incorporara al control de embalaje técnicas de identificación para el control de robo, mediante lectores automáticos que detectan sus 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 fabrica 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\$80 y el seguro interno de USD\$40 (0.7% del valor EXW).



4. ²⁷Se paga bodegaje para la mercancía a un costo de USD\$ 25 por los cuatro días.



5. Aduana de exportación: se presentan los documentos requeridos para la exportación los cuales cuestan USD\$ 105 y demoran un día en realizarse y se cancelan USD\$ 220 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\$150 y demora medio día.



²⁷ Costos de exportación (2010) Cámara de comercio de Bogotá

7. ²⁸Cargue al medio de transporte: la carga se enviara atreves de un buque, el transporte dura 9 días, el flete internacional tiene un costo de USD\$1.281, se consolidara la carga en un ²⁹contenedor 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).



Consolidación de mercancía



²⁸ <http://central.com.co/ubicacion>
<http://www.discoveramerica.com/mx/new-york/nyc-south-street-seaport.html>
<http://www.southstreetseaport.com/>

²⁹ <http://www.affari.com.ar/conttt.htm>

INCOTERMS

Gráfica 39

MATRIZ DE COSTOS D.F.I (UNCTAD)

TRM	1.819,0
-----	---------

COMPONENTES DEL COSTO		Marítimo	
		Valor US\$	Tiempo
1. COSTOS Y TIEMPOS EN EL PAÍS EXPORTADOR			
Costos directos		3.782	
Costos indirectos		1.430	
Costos Totales		5.212	
Utilidad	10%	521	
Total EXW		5.733	

Costos del embarque en fábrica (EXW)	5.733	2
---	--------------	----------

1.1. COSTOS DE EXPORTACION		
C. Unitarización o consolidación	40	1
D. Documentación	105	1
E. Manipuleo local para exportación	150	0,5
F. Flete interno	80	2
G. Seguro interno 0,7%	40	0
H. Almacenaje	25	4
I. Aduaneros	220	1
J. Bancarios	0	
K. Agentes 0,5%,	32	
Total Costos	6.425	11,5

1.3. TOTAL PAÍS EXPORTADOR (FOB)	6.425	11,5
---	--------------	-------------

COMPONENTES DEL COSTO		Marítimo	
		Valor	Tiempo

2. COSTOS Y TIEMPOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL

2.1. COSTOS DIRECTOS (FOB)	6.425	11,5
N. Manipuleo del embarque	0	
O. Flete internacional	1.281	9
P. Seguro internacional	32	
Q. Manipuleo de desembarque	0	
R. Agente	0	
Total Costos Directos (CIF)	7.738	21

Costo unitario directo (CIF)	3,6
-------------------------------------	------------

DOFA – CAME

Gráfica 40

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. ✓ Agremiarnos 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 compite 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, trabajando 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 somos 100% saludables. ✓ Buscar portales adecuados donde podamos dar a conocer nuestro 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. 	<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.

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 email, en los que se puedan comunicar con Frutimiel para tener una retroalimentación sobre las características del producto y de esta forma realizar seguimiento al consumo de nuestro producto en EEUU.

PROMOCION:

- Pretendemos mediante ferias internaciones realizadas al interior del país y apoyados 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 que busquen 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 brindarles mayor confianza a los consumidores al momento de compra la miel.
- Se enfocará el producto para consumo, por sus cualidades y características naturales, aprovechando 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 nacional.
- 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>

DISTRIBUCION:

- 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 x 250 gr; de acuerdo a los precios del mercado, y teniendo en cuenta las características de nuestro producto es un precio razonable y competitivo.
- Al interior del país buscar alianzas con productores de miel para exportar en mayores cantidades a mejor precio.

FERIAS NACIONALES



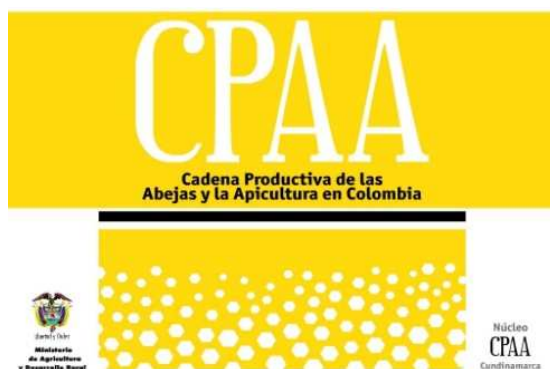
Promueve, exhibe y comercializa productos y servicios realizados por jóvenes empresarios para proyectarlos a nivel regional, nacional e internacional, en el marco del evento se realizará la rueda de negocios jóvenes empresarios con compradores locales, regionales y nacionales que dinamizarán los contactos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



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

XV Encuentro Nacional de Apicultores 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

30



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 para 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.
- Mayoristas.

30

<http://www.americasfoodandbeverage.com/exhibit.cfm>

³¹NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2012

Feria Internacional de Productos Naturales y Orgánicos

SUPPLY EXPO - NUTRACON - FRESH IDEAS - HEALTHY BAKING SEMINAR



Esta feria se organiza anual, 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 Tradeshow 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 su negocio y ampliar su 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.

³¹ <http://www.expowest.com/ew12/Public/Content.aspx?ID=1017209&sortMenu=108000>

32 POSIBLES COMPRADORES DE ESTADOS UNIDOS

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 Ada Place
Carlstadt, NJ 07072-2412
Phone: 800-937-3474
Fax: 201-507-0507
Contacto: Walter Salfert
<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 GOETTSCHÉ & 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

ANÁLISIS FINANCIERO FRUTIMIEL

POLÍTICAS FINANCIERAS:

Para el desarrollo del proceso productivo, se determinan las siguientes políticas financieras:

Gráfico 41

POLÍTICAS FINANCIERAS	
Distribución de las utilidades	35%
Comisión por venta (caja)	2,30%
Imporenta	33%
Reserva legal	20%
T.I.O del proyecto	17%
Plazo para la venta a crédito	0
Plazo por los proveedores	30
Año comercial	12
Proyección del proyecto	3 años
Margen de rentabilidad al cliente	15%

■ El T.I.O. se define en un 17% sobre el costo tota unitario de producción.

■ El plazo de pago para todos los clientes serán de contado.

■ Con los proveedores se negociará un plazo de pago 30 días.

■ El año fiscal será de 12 meses con corte a Diciembre 31 de cada año.

■ El margen de retabilidad que manejará el cliente para la comercialización final del producto será de un 15%.

■ Para el inicio de la operación no se otorgarán descuentos financieros, la venta será de contado.

PRESUPUESTO DE VENTAS

Se presupuesta una venta mensual de 5.900 unidades a un precio de venta de \$5.022 obteniendo ingresos por \$ 29.631.657.

Gráfico 42

PROYECCION DE VENTAS						
PRODUCTO	UNIDAD DE VENTA	CANTIDAD MENSUAL	AÑOS			
			2010	2011	2012	2013
Miel de limón	UND	2.500	30.000	30.660	31.580	32.590
Miel de naranja	UND	3.400	40.800	41.698	42.949	44.323
Exportación	UND					2.160
TOTAL		5.900	70.800	72.358	74.528	79.073
% CRECIMIENTO (IPP)				2,2%	3%	3,2%
RATIO DE CRECIMIENTO				1,022	1,03	1,032

Precio de comercialización:

\$ 5.088

PROYECCION DE VENTAS						
PRODUCTO	UNIDAD DE VENTA	CANTIDAD MENSUAL	AÑOS			
			2010	2011	2012	2013
Miel de limón	\$	\$ 12.721.050	\$ 152.652.600	\$ 156.010.957	\$ 160.691.286	\$ 165.833.407
Miel de naranja	\$	\$ 17.300.628	\$ 207.607.536	\$ 212.174.902	\$ 218.540.149	\$ 225.533.433
Exportación	\$					\$ 10.428.327
TOTAL		\$ 30.021.678	\$ 360.260.136	\$ 368.185.859	\$ 379.231.434	\$ 401.795.167
% CRECIMIENTO (IPP)				2,2%	3%	3,2%
RATIO DE CRECIMIENTO				1,022	1,03	1,032

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Gráfico 43

COSTOS DE PRODUCCION						
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PROMEDIO MENSUAL	AÑO 2010	AÑO		
				2011	2012	2013
Saborizante naranja		\$ 101.291,58	\$ 1.215.499	\$ 1.291.930	\$ 1.375.931	\$ 1.509.848
Cnt	MI	2.763	33.156	33.885	34.902	36.897
Precio		\$ 37	\$ 37	\$ 38	\$ 39	\$ 41
Acido Cítrico		\$ 37.400	\$ 448.800	\$ 477.021	\$ 508.036	\$ 557.477
Cnt	Gr	8.500	102.000	104.244	107.371	113.507
Precio		\$ 4	\$ 4	\$ 5	\$ 5	\$ 5
Miel de Abejas		\$ 4.250.000	\$ 51.000.000	\$ 54.206.880	\$ 57.731.411	\$ 63.349.713
Cnt	Kg	850	10.200	10.424	10.737	11.351
Precio		\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.200	\$ 5.377	\$ 5.581
Envase		\$ 1.421.200	\$ 17.054.400	\$ 18.126.781	\$ 19.305.384	\$ 21.184.144
Cnt	Un	3.400	40.800	41.698	42.949	45.403
precio		\$ 418	\$ 418	\$ 435	\$ 450	\$ 467
tapa		\$ 268.600	\$ 3.223.200	\$ 3.425.875	\$ 3.648.625	\$ 4.003.702
Cnt	Un	3.400	40.800	41.698	42.949	45.403
precio		\$ 79	\$ 79	\$ 82	\$ 85	\$ 88
Etiquetas		\$ 2.720.000	\$ 32.640.000	\$ 34.692.403	\$ 36.948.103	\$ 40.543.817
Cnt	Un	3.400	40.800	41.698	42.949	45.403
Precio		\$ 800	\$ 800	\$ 832	\$ 860	\$ 893
Cajas		\$ 14.100	\$ 169.200	\$ 179.839	\$ 191.532	\$ 212.707
Cnt	Un	94	1.128	1.153	1.187	1.270
Precio		\$ 150	\$ 150	\$ 156	\$ 161	\$ 167
saborizante limón		\$ 32.943,75	\$ 395.325	\$ 420.183	\$ 447.503	\$ 495.258
Cnt	MI	938	11.250	11.498	11.842	12.626
Precio		\$ 35	\$ 35	\$ 37	\$ 38	\$ 39
Acido Cítrico		\$ 34.375,00	\$ 412.500	\$ 438.438	\$ 466.945	\$ 516.775
Cnt	Gr	7.813	93.750	95.813	98.687	105.220
Precio		\$ 4	\$ 4	\$ 5	\$ 5	\$ 5
Miel de Abejas		\$ 3.125.000	\$ 37.500.000	\$ 39.858.000	\$ 42.449.567	\$ 46.979.558
Cnt	Kg	625	7.500	7.665	7.895	8.418
Precio		\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.200	\$ 5.377	\$ 5.581
Envase		\$ 1.045.000	\$ 12.540.000	\$ 13.328.515	\$ 14.195.135	\$ 15.709.964

Cnt	Un	2.500	30.000	30.660	31.580	33.670
precio		\$ 418	\$ 418	\$ 435	\$ 450	\$ 467
tapa		\$ 197.500	\$ 2.370.000	\$ 2.519.026	\$ 2.682.813	\$ 2.969.108
Cnt	Un	2.500	30.000	30.660	31.580	33.670
precio		\$ 79	\$ 79	\$ 82	\$ 85	\$ 88
Etiquetas		\$ 2.000.000	\$ 24.000.000	\$ 25.509.120	\$ 27.167.723	\$ 30.066.917
Cnt	Un	2.500	30.000	30.660	31.580	33.670
Precio		\$ 800	\$ 800	\$ 832	\$ 860	\$ 893
Cajas		\$ 10.350	\$ 124.200	\$ 132.010	\$ 140.593	\$ 158.140
Cnt	Un	69	828	846	872	944
Precio		\$ 150	\$ 150	\$ 156	\$ 161	\$ 167
TOTAL		\$ 15.257.760	\$ 183.093.124	\$ 194.606.020	\$ 207.259.303	\$ 228.257.128
% CRECIMIENTO (IPP)				2,2%	3%	3,2%
FACTOR DE CRECIMIENTO CTD				1,022	1,03	1,032
% CRECIMIENTO (IPC)				4,0%	3,4%	3,8%
FACTOR DE CRECIMIENTO PRECIO				1,04	1,034	1,038

Los costos de producción para el primer mes son de \$ 15.257.742, el % de crecimiento anual se tomo con base en el IPP para las cantidades y para los precios se tomo el IPC.

Gráfico 44

No	PRODUCTO	MES	AÑO 2010		2011		2012		2013					
1	Miel	1.475	17.700	Valor materia prima	\$ 90.972.124	18.089	Valor materia prima	\$ 96.692.451	18.632	Valor materia prima	\$ 102.979.394	19.768	Valor materia prima	\$ 113.408.630
2	Saborizante Limón	938	11.250			11.498			11.842			12.626		
3	Saborizante Naranja	2.763	33.156			33.885			34.902			36.897		
4	Acido Cítrico	16.313	195.750			200.057			206.058			218.727		
5	Envase	5.900	70.800	Valor empaque	\$ 92.121.000	72.358	Valor empaque	\$ 97.913.568	74.528	Valor empaque	\$ 104.279.909	79.073	Valor empaque	\$ 114.848.499
6	Tapas	5.900	70.800			72.358			74.528			79.073		
9	Etiquetas	5.900	70.800			72.358			74.528			79.073		
10	Cajas	163	1.956			1.999			2.059			2.215		

GASTOS DE VENTAS

Gráfico 45

GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS					
DESCRIPCION	PROMEDIO MENSUAL	AÑO 2010	AÑOS		
			2011	2012	2013
Gastos personal de ventas	\$ 843.651	\$ 10.123.813	\$ 10.528.766	\$ 10.886.744	\$ 11.300.440
Honorarios Impulsadoras (2)	\$ 400.000	\$ 1.600.000	\$ 1.664.000	\$ 1.720.576	\$ 1.785.958
Retención en la fuente 6%	\$ 24.000	\$ 96.000	\$ 99.840	\$ 103.235	\$ 107.157
Rodamiento	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.992.000	\$ 5.161.728	\$ 5.357.874
Comisión por venta	\$ 670.000	\$ 8.040.000	\$ 8.361.600	\$ 8.645.894	\$ 8.974.438
TOTAL	\$ 2.337.651	\$ 24.659.813	\$ 25.648.217	\$ 26.520.189	\$ 27.527.880
% DE CRECIMIENTO (IPC)			4,0%	3,4%	3,8%
FACTOR DE CRECIMIENTO			1,04	1,034	1,038

COMISIONES POR VENTAS				
TOTAL VENTAS MES	\$	23.600.000		
CAJAS MES		491,67		
CAJAS POR VENDEDOR		245,83		
CAJAS POR CLIENTE		6,15		
			CAJA	12 UN
			VENDEDOR	2
			BASICO VENDEDOR	\$ 515.000
			TOTAL SUeldo MES	\$ 850.000
			COMISION	\$ 335.000
			COMISION POR CAJA	\$ 1.363
			TOTAL ALMACENES	40

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gráfico 46

GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRATIVOS						
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	AÑOS				TOTAL
		2010	2011	2012	2013	
Gastos de personal	\$ 4.510.753	\$ 54.129.036	\$ 56.294.197	\$ 58.208.200	\$ 60.420.112	\$ 229.051.545
Depreciación muebles y encerres, equipo de computo y equipo de computo de menor cuantía	\$ 243.644	\$ 2.923.728	\$ 583.728	\$ 583.728	\$ 583.728	\$ 4.674.910
Diversos	\$ 370.237	\$ 4.442.845	\$ 4.620.559	\$ 4.777.658	\$ 4.959.209	\$ 18.800.270
TOTAL	\$ 5.124.634	\$ 61.495.609	\$ 61.498.484	\$ 63.569.586	\$ 65.963.048	\$ 252.526.726
%CRECIMIENTO (IPC)			4,0%	3,4%	3,8%	
FACTOR DE CRECIMIENTO PRECIO			1,04	1,034	1,038	

NOMINA

Gráfico 47

ASISTENTE						
CONCEPTO	FACTOR MENSUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	AÑOS		
			2010	2011	2012	2013
Sueldo		\$ 515.000	\$ 6.180.000	\$ 6.427.200	\$ 6.645.725	\$ 6.898.262
Cesantías	8,33%	\$ 42.900	\$ 514.794	\$ 535.386	\$ 553.589	\$ 574.625
Prima de servicio	8,33%	\$ 42.900	\$ 514.794	\$ 535.386	\$ 553.589	\$ 574.625
Vacaciones	4,17%	\$ 21.476	\$ 257.706	\$ 268.014	\$ 277.127	\$ 287.658
Int. Sobre las cesantías	1%	\$ 5.150	\$ 61.800	\$ 64.272	\$ 66.457	\$ 68.983
Parafiscales	9%	\$ 46.350	\$ 556.200	\$ 578.448	\$ 598.115	\$ 620.844
Salud	8%	\$ 41.200	\$ 494.400	\$ 514.176	\$ 531.658	\$ 551.861
Pensión	12%	\$ 61.800	\$ 741.600	\$ 771.264	\$ 797.487	\$ 827.791
ARP	0,522%	\$ 2.688	\$ 32.260	\$ 33.550	\$ 34.691	\$ 36.009
Subsidio de transporte		\$ 61.500	\$ 738.000	\$ 767.520	\$ 793.616	\$ 823.773
Dotación			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL		\$ 840.963	\$ 10.091.554	\$ 10.495.216	\$ 10.852.053	\$ 11.264.431
% DE CRECIMIENTO (IPC)				4,0%	3,4%	3,8%
FACTOR DE CRECIMIENTO				1,040	1,034	1,038

Gráfico 48

OPERARIO 1						
CONCEPTO	FACTOR MENSUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	AÑOS		
			2010	2011	2012	2013
Sueldo		\$ 515.000	\$ 6.180.000	\$ 6.427.200	\$ 6.645.725	\$ 6.898.262
Cesantías	8,33%	\$ 42.900	\$ 514.794	\$ 535.386	\$ 553.589	\$ 574.625
Prima de servicio	8,33%	\$ 42.900	\$ 514.794	\$ 535.386	\$ 553.589	\$ 574.625
Vacaciones	4,17%	\$ 21.476	\$ 257.706	\$ 268.014	\$ 277.127	\$ 287.658
Int. Sobre las cesantías	1%	\$ 5.150	\$ 61.800	\$ 64.272	\$ 66.457	\$ 68.983
Parafiscales	9%	\$ 46.350	\$ 556.200	\$ 578.448	\$ 598.115	\$ 620.844
Salud	8%	\$ 41.200	\$ 494.400	\$ 514.176	\$ 531.658	\$ 551.861
Pensión	12%	\$ 61.800	\$ 741.600	\$ 771.264	\$ 797.487	\$ 827.791
ARP	1,044%	\$ 5.377	\$ 64.519	\$ 67.100	\$ 69.381	\$ 72.018
Subsidio de transporte		\$ 61.500	\$ 738.000	\$ 767.520	\$ 793.616	\$ 823.773
Dotación		\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.032.346	\$ 1.071.575
TOTAL		\$ 923.651	\$ 11.083.813	\$ 11.527.166	\$ 11.919.089	\$ 12.372.015
% DE CRECIMIENTO (IPC)				4,0%	3,4%	3,8%
FACTOR DE CRECIMIENTO				1,040	1,034	1,038

Gráfico 49

OPERARIO 2						
CONCEPTO	FACTOR MENSUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	AÑOS		
			2010	2011	2012	2013
Sueldo		\$ 515.000	\$ 6.180.000	\$ 6.427.200	\$ 6.645.725	\$ 6.898.262
Cesantías	8,33%	\$ 42.900	\$ 514.794	\$ 535.386	\$ 553.589	\$ 574.625
Prima de servicio	8,33%	\$ 42.900	\$ 514.794	\$ 535.386	\$ 553.589	\$ 574.625
Vacaciones	4,17%	\$ 21.476	\$ 257.706	\$ 268.014	\$ 277.127	\$ 287.658
Int. Sobre las cesantías	1%	\$ 5.150	\$ 61.800	\$ 64.272	\$ 66.457	\$ 68.983
Parafiscales	9%	\$ 46.350	\$ 556.200	\$ 578.448	\$ 598.115	\$ 620.844
Salud	8%	\$ 41.200	\$ 494.400	\$ 514.176	\$ 531.658	\$ 551.861
Pensión	12%	\$ 61.800	\$ 741.600	\$ 771.264	\$ 797.487	\$ 827.791
ARP	1,044%	\$ 5.377	\$ 64.519	\$ 67.100	\$ 69.381	\$ 72.018
Subsidio de transporte		\$ 61.500	\$ 738.000	\$ 767.520	\$ 793.616	\$ 823.773
Dotación		\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.032.346	\$ 1.071.575
TOTAL		\$ 923.651	\$ 11.083.813	\$ 11.527.166	\$ 11.919.089	\$ 12.372.015
% DE CRECIMIENTO (IPC)				4,0%	3,4%	3,8%
FACTOR DE CRECIMIENTO				1,040	1,034	1,038

VENDEDOR						
CONCEPTO	FACTOR MENSUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	AÑOS		
			2010	2011	2012	2013
Sueldo		\$ 515.000	\$ 6.180.000	\$ 6.427.200	\$ 6.645.725	\$ 6.898.262
Cesantías	8,33%	\$ 42.900	\$ 514.794	\$ 535.386	\$ 553.589	\$ 574.625
Prima de servicio	8,33%	\$ 42.900	\$ 514.794	\$ 535.386	\$ 553.589	\$ 574.625
Vacaciones	4,17%	\$ 21.476	\$ 257.706	\$ 268.014	\$ 277.127	\$ 287.658
Int. Sobre las cesantías	1%	\$ 5.150	\$ 61.800	\$ 64.272	\$ 66.457	\$ 68.983
Parafiscales	9%	\$ 46.350	\$ 556.200	\$ 578.448	\$ 598.115	\$ 620.844
Salud	8%	\$ 41.200	\$ 494.400	\$ 514.176	\$ 531.658	\$ 551.861
Pensión	12%	\$ 61.800	\$ 741.600	\$ 771.264	\$ 797.487	\$ 827.791
ARP	1,044%	\$ 5.377	\$ 64.519	\$ 67.100	\$ 69.381	\$ 72.018
Subsidio de transporte		\$ 61.500	\$ 738.000	\$ 767.520	\$ 793.616	\$ 823.773
TOTAL		\$ 843.651	\$ 10.123.813	\$ 10.528.766	\$ 10.886.744	\$ 11.300.440
% DE CRECIMIENTO (IPC)				4,0%	3,4%	3,8%
FACTOR DE CRECIMIENTO				1,040	1,034	1,038

Gráfico 50

DIRECTOR						
CONCEPTO	FACTOR MENSUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	AÑOS		
			2010	2011	2012	2013
Sueldo		\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 14.976.000	\$ 15.485.184	\$ 16.073.621
Cesantías	8,33%	\$ 99.960	\$ 1.199.520	\$ 1.247.501	\$ 1.289.916	\$ 1.338.933
Prima de servicio	8,33%	\$ 99.960	\$ 1.199.520	\$ 1.247.501	\$ 1.289.916	\$ 1.338.933
Vacaciones	4,17%	\$ 50.040	\$ 600.480	\$ 624.499	\$ 645.732	\$ 670.270
Int. Sobre las cesantías	1%	\$ 12.000	\$ 144.000	\$ 149.760	\$ 154.852	\$ 160.736
Parafiscales	9%	\$ 108.000	\$ 1.296.000	\$ 1.347.840	\$ 1.393.667	\$ 1.446.626
Salud	8%	\$ 96.000	\$ 1.152.000	\$ 1.198.080	\$ 1.238.815	\$ 1.285.890
Pensión	12%	\$ 144.000	\$ 1.728.000	\$ 1.797.120	\$ 1.858.222	\$ 1.928.835
ARP	1,044%	\$ 12.528	\$ 150.336	\$ 156.349	\$ 161.665	\$ 167.809
Subsidio de transporte			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL		\$ 1.822.488	\$ 21.869.856	\$ 22.744.650	\$ 23.517.968	\$ 24.411.651
% DE CRECIMIENTO (IPC)				4,0%	3,4%	3,8%
FACTOR DE CRECIMIENTO				1,040	1,034	1,038

	MENSUAL	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
CONSOLIDADO CESANTIAS	\$ 304.158	\$ 3.649.896	\$ 3.795.892	\$ 3.924.952	\$ 4.074.100

COMISIONES POR VENTAS			
TOTAL VENTAS MES	\$ 23.600.000		
CAJAS MES	491,67		
CAJAS POR VENDEDOR	245,83		
CAJAS POR CLIENTE	6,15		
CAJA		12	UN
VENDEDOR		2	
BASICO VENDEDOR		\$ 515.000	
TOTAL SUELDO MES		\$ 850.000	
COMISION		\$ 335.000	
COMISION POR CAJA		\$ 1.363	
TOTAL ALMACENES		40	

Gráfico 51

RESUMEN DE VALOR NOMINAL																
CARGO	SUELDOS MENSUALES	PRESTACIONES MENSUALES	SUELDOS MAS PRESTACIONES MENSUALES	SUELDO ANUAL	PRESTACIONES ANUALES	SUELDO MAS PRESTACIONES ANUALES	2011			2012			2013			
							SUELDO	PRESTACIONES	SUELDO MAS PRESTACIONES	SUELDO	PRESTACIONES	SUELDO MAS PRESTACIONES	SUELDO	PRESTACIONES	SUELDO MAS PRESTACIONES	
Director	\$ 1.200.000	\$ 622.488	\$ 1.822.488	\$ 14.400.000	\$ 7.469.856	21.869.856	\$ 14.976.000	\$ 7.768.650	\$ 22.744.650	\$ 15.485.184	\$ 8.032.784	\$ 23.517.968	\$ 16.073.621	\$ 8.338.030	\$ 24.411.651	
Asistente	\$ 515.000	\$ 325.963	\$ 840.963	\$ 6.180.000	\$ 3.911.554	10.091.554	\$ 6.427.200	\$ 4.068.016	\$ 10.495.216	\$ 6.645.725	\$ 4.206.328	\$ 10.852.053	\$ 6.898.262	\$ 4.366.169	\$ 11.264.431	
Operario 1	\$ 515.000	\$ 408.651	\$ 923.651	\$ 6.180.000	\$ 4.903.813	11.083.813	\$ 6.427.200	\$ 5.099.966	\$ 11.527.166	\$ 6.645.725	\$ 5.273.365	\$ 11.919.089	\$ 6.898.262	\$ 5.473.752	\$ 12.372.015	
Operario 2	\$ 515.000	\$ 408.651	\$ 923.651	\$ 6.180.000	\$ 4.903.813	11.083.813	\$ 6.427.200	\$ 5.099.966	\$ 11.527.166	\$ 6.645.725	\$ 5.273.365	\$ 11.919.089	\$ 6.898.262	\$ 5.473.752	\$ 12.372.015	
TOTAL	\$ 2.745.000	\$ 1.765.753	\$ 4.510.753	\$ 32.940.000	\$ 21.189.036	\$ 54.129.036	\$ 34.257.600	\$ 22.036.597	\$ 56.294.197	\$ 35.422.358	\$ 22.785.842	\$ 58.208.200	\$ 36.768.408	\$ 23.651.704	\$ 60.420.112	
%CRECIMIENTO (IPC)							4,0%			3,4%			3,8%			
FACTOR DE CRECIMIENTO							1,04				1,034			1,038		

INVERSIONES

Gráfico 52

INVERSION								
CONCEPTO	INVERSION	FUENTES			SEMANAS			
		APORTE	EMPRESTITOS	LEASING	1	2	3	4
Inversión fija	\$ 23.819.638	\$ 9.280.500	\$ 14.539.138	\$ 0	\$ 23.819.638	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Maquinaria y equipo	\$ 18.561.000	\$ 9.280.500	\$ 9.280.500	\$ 0	\$ 18.561.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de computo	\$ 2.918.638	\$ 0	\$ 2.918.638	\$ 0	\$ 2.918.638	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de computo de menor cuantía	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de oficina	\$ 1.740.000	\$ 0	\$ 1.740.000	\$ 0	\$ 1.740.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión diferida	\$ 32.850.000	\$ 8.350.000	\$ 0	\$ 0	\$ 32.850.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Estudio de mercadeo Local e internacional	\$ 29.100.000	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 29.100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Montaje y capacitación	\$ 1.900.000	\$ 3.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.900.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Puesta en marcha	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Imprevistos	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 0	\$ 0	\$ 350.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital de inicio	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Efectivo para inicio	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 59.669.638	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 59.669.638	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Gráfico 53

RELACION MAQUINARIA						
RELACION	ESPECIFICACIONES, TECNICAS Y MARCAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTALES	DEPRECIACION 1 AÑO
Mezclador inox 400 kg miel sin calefactor	Referencia: 0840	1	\$ 3.621.000	\$ 3.621.000		
Maquina de envasado	Referencia: 0919 DATOS TECNICOS: Rango de envasado: 10 ml. - 10.000 ml. Capacidad de la bomba: aprox. 300 l/h. Capacidad de la envasadora: 425	2	\$ 4.470.000	\$ 8.940.000	\$ 18.561.000	\$ 1.856.100
Multifuncional	Multifuncional Canon mf-4370d Velocidad de 22ppm. Impresión a doble cara. Impresión, fax, copiado y escaneado - con resultados profesionales láser , rápidamente - y beneficiate de un bajo consumo de energía.	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Computadores	DELL Studio 15.Pantalla de 15.6" Alta definición Peso a partir de 6.14 lbs Duración de la batería hasta 8.5 horas	2	\$ 1.459.319	\$ 2.918.638	\$ 2.918.638	\$ 583.728
Escritorios	cuenta con dos cajones uno pequeño y otro grande , tiene su llave para seguridad. Cuenta con un vidrio de protección. El escritorio tiene las siguientes dimensiones: largo 132cm X Ancho 59cm, hecho en madera	2	\$ 80.000	\$ 160.000		
Archivadores	archivador de tres puestos en madera (tablero de aglomerado enchapado) Dimensión aproximada 120*60*60cm Tonos disponibles: Blanco, Wengue, Negro, Gris.	2	\$ 290.000	\$ 580.000		
Sillas	Silla ergonómica color azul de espaldar y altura graduable especial para la espalda	5	\$ 60.000	\$ 300.000		
Greca	En acero inoxidable	1	\$ 100.000	\$ 100.000		
Teléfono		2	\$ 100.000	\$ 100.000		
Sofá	1,70 mt de ancho color negro y patas en madera	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 1.740.000	\$ 1.740.000
TOTAL		19	\$ 17.280.319	\$ 23.819.638	\$ 23.819.638	\$ 3.536.100

Gráfica 54

INVERSION DIFERIDA	
Inversión	AÑO 2010
Montaje	\$ 1.000.000
Estudio de mercado Local e internacional	\$ 29.100.000
Capacitación	\$ 900.000
Instalación y puesta en marcha	\$ 1.500.000
Imprevistos	\$ 350.000
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 32.850.000
AMORTIZACION DIFERIDA A 5 AÑOS	\$ 6.570.000

Gráfica 55

OUTSOURCING						
DESCIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR MENSUAL	AÑO			
			2010	2011	2012	2013
Contabilidad	SERVICIO	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.984.000	\$ 10.323.456	\$ 10.715.747
cnt		1	12	12	12	12
Precio		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 832.000	\$ 860.288	\$ 892.979
TOTAL		\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.984.000	\$ 10.323.456	\$ 10.715.747
%CRECIMIENTO (IPC)				4,0%	3,4%	3,8%
FACTOR DE CRECIMIENTO				1,04	1,034	1,038

Gráfica 56

DIVERSOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR REAL
ELEMENTO ASEO			
Trapero	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Escoba	0,75	\$ 3.800	\$ 2.850
Recogedor	0,08	\$ 2.000	\$ 167
Desinfectante	0,17	\$ 31.390	\$ 5.232
Detergente	0,33	\$ 27.790	\$ 9.263
Guantes	0,67	\$ 2.800	\$ 1.867
Toallas desechables	1	\$ 2.495	\$ 2.495
Bolsas de basura	1	\$ 2.397	\$ 2.397
Caneca	0,08	\$ 19.990	\$ 1.666
Baldes	0,17	\$ 4.590	\$ 765
Envase dosificador del jabón antibacterial	0,50	\$ 12.000	\$ 6.000
Jabón antibacterial	0,50	\$ 21.100	\$ 10.550
Papel higiénico	0,50	\$ 3.625	\$ 1.813
Chupa	0,08	\$ 3.800	\$ 317
Toallas para las manos	0,5	\$ 11.413	\$ 5.706
Cepillo para el sanitario	0,08	\$ 3.500	\$ 292
ELEMENTO CAFETERIA			
Azúcar	0,5	\$ 10.000	\$ 5.000
Café	0,50	\$ 32.990	\$ 16.495
Mezcladores	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Vasos desechables	3	\$ 1.800	\$ 5.400
Servilletas	0,33	\$ 3.690	\$ 1.230
Bandeja	0,08	\$ 9.250	\$ 771
Botellón de agua	1	\$ 12.000	\$ 12.000
UTILES Y PAPELERIA			
Libro de asistencia	1,0	\$ 15.000	\$ 15.000
Tablero	0,2	\$ 15.000	\$ 2.500
Sellos	0,3	\$ 10.000	\$ 2.500
Cinta ancha	15,0	\$ 2.400	\$ 36.000
Marcadores	2,0	\$ 1.000	\$ 2.000
Ganchos legajadores	1,0	\$ 1.250	\$ 1.250
Ganchos de cosedora	1,0	\$ 2.500	\$ 2.500
Resaltadores	2,0	\$ 1.248	\$ 2.496
Caja de clics	1,0	\$ 250	\$ 250
Sobre de manila carta	25,0	\$ 85	\$ 2.125
Sobre de manila oficio	12,5	\$ 100	\$ 1.250
azetas	0,5	\$ 10.990	\$ 5.495
Resma de papel carta	3,0	\$ 8.990	\$ 26.970
Resma de papel oficio	1,0	\$ 10.990	\$ 10.990
Inyector de tinta para la multifuncional	0,1	\$ 120.000	\$ 6.667
Factureros	1,0	\$ 1.245	\$ 1.245
Esferos	5,0	\$ 400	\$ 2.000
Recibos de caja	2,0	\$ 995	\$ 1.990
Recibos de caja menor	3,0	\$ 995	\$ 2.985
Rollo de fax	2,0	\$ 7.000	\$ 14.000
Carpetas oficio	4,0	\$ 750	\$ 3.000
Carpetas de presentación	10,0	\$ 800	\$ 8.000
Tarjetas de presentación	84,0	\$ 50	\$ 4.200
Pegastik	2,0	\$ 3.340	\$ 6.680
Corrector	2,0	\$ 1.583	\$ 3.166
Borrador	0,2	\$ 1.523	\$ 254
Lápiz	2,0	\$ 240	\$ 480
Bisturi	0,2	\$ 1.745	\$ 291
Quit (saca ganchos, cosedora y perforadora)	0,2	\$ 18.990	\$ 3.165
Taja lápiz	2,0	\$ 400	\$ 800
Tijeras	0,2	\$ 4.290	\$ 715
OTROS DIVERSOS			
imprevistos			\$ 100.000
TOTAL DIVERSOS MENSUAL			\$ 370.237
TOTAL DIVERSOS ANUAL			\$ 4.442.845

Gráfica 57

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
DESCRIPCION	PROMEDIO MENSUAL	AÑO 2010	AÑOS		
			2011	2012	2013
Outsourcing	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.984.000	\$ 10.323.456	\$ 10.715.747
Arriendo	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 8.736.000	\$ 9.033.024	\$ 9.376.279
Mantenimiento y reparación	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.497.600	\$ 1.548.518	\$ 1.607.362
Depreciación Maquinaria y equipo	\$ 154.675	\$ 1.856.100	\$ 1.856.100	\$ 1.856.100	\$ 1.856.100
Amortización diferida	\$ 547.500	\$ 6.570.000	\$ 6.570.000	\$ 6.570.000	\$ 6.570.000
Servicios públicos	\$ 550.000	\$ 6.600.000	\$ 6.864.000	\$ 7.097.376	\$ 7.367.076
Imprevistos	\$ 350.000	\$ 4.200.000	\$ 4.368.000	\$ 4.516.512	\$ 4.688.139
TOTAL	\$ 3.222.175	\$ 38.666.100	\$ 39.875.700	\$ 40.944.986	\$ 42.180.704
% DE CRECIMIENTO (IPC)			4,0%	3,4%	3,8%
FACTOR DE CRECIMIENTO			1,04	1,034	1,038

Gráfica 58

DEPRECIACION POR CUENTAS					
DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
Maquinaria y equipo	\$ 154.675	\$ 1.856.100	\$ 1.856.100	\$ 1.856.100	\$ 1.856.100
Equipo de computo	\$ 48.644	\$ 583.728	\$ 583.728	\$ 583.728	\$ 583.728
Equipo de computo de menor cuantía	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enceres	\$ 145.000	\$ 1.740.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 398.319	\$ 4.779.828	\$ 2.439.828	\$ 2.439.828	\$ 2.439.828

Gráfica 59

VALOR A FINANCIAR	PLAZO	TASA DE INTERES (EA)
\$ 14.739.200	60 MESES	21,30%
SEGURO DE VIDA (MENSUAL)	SISTEMA DE AMORTIZACION	VALOR CUOTA MENSUAL
\$ 8.534	CUOTA FIJA	\$ 394.665

AMORTIZACION DEL CREDITO					
CONCEPTO	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
VALOR CUOTA ANUAL	\$ 4.735.980	\$ 4.735.980	\$ 4.735.980	\$ 4.735.980	\$ 4.735.980

CAPITAL	\$ 14.739.200
INTERESES	\$ 8.940.700

Gráfica 60

ESTADO DE RESULTADOS				
CONCEPTO	AÑOS			
	2010	2011	2012	2013
Ingresos por ventas	\$ 360.260.136	\$ 376.305.252	\$ 395.804.054	\$ 424.593.725
Exportación (Miel de limón y naranja)				\$ 10.428.327
Miel de limón	\$ 152.652.600	\$ 159.451.378	\$ 167.713.582	\$ 175.493.813
Miel de naranja	\$ 207.607.536	\$ 216.853.874	\$ 228.090.472	\$ 238.671.585
Costos operacionales	\$ 221.759.224	\$ 234.481.720	\$ 248.204.289	\$ 270.437.832
Materia prima	\$ 90.972.124	\$ 96.692.451	\$ 102.979.394	\$ 113.408.630
Empaques	\$ 92.121.000	\$ 97.913.568	\$ 104.279.909	\$ 114.848.499
CIF	\$ 38.666.100	\$ 39.875.700	\$ 40.944.986	\$ 42.180.704
Utilidad bruta neta	\$ 138.500.912	\$ 141.823.532	\$ 147.599.765	\$ 154.155.892
Gastos operacionales	\$ 86.155.422	\$ 87.146.701	\$ 90.089.774	\$ 93.490.929
Gastos operacionales de administración	\$ 61.495.609	\$ 61.498.484	\$ 63.569.586	\$ 65.963.048
Gastos operacionales de ventas	\$ 24.659.813	\$ 25.648.217	\$ 26.520.189	\$ 27.527.880
Utilidad operacional	\$ 52.345.490	\$ 54.676.831	\$ 57.509.991	\$ 60.664.964
Ingresos no operacionales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos no operacionales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de impuestos	\$ 52.345.490	\$ 54.676.831	\$ 57.509.991	\$ 60.664.964
imporenta	\$ 17.274.012	\$ 18.043.354	\$ 18.978.297	\$ 20.019.438
Utilidad después de impuestos	\$ 35.071.478	\$ 36.633.477	\$ 38.531.694	\$ 40.645.526
Reserva legal	\$ 7.014.296	\$ 7.326.695	\$ 7.706.339	\$ 8.129.105
Utilidad a distribuir	\$ 28.057.183	\$ 29.306.782	\$ 30.825.355	\$ 32.516.421
Distribución de utilidad	\$ 9.820.014	\$ 10.257.374	\$ 10.788.874	\$ 11.380.747
Utilidad neta del ejercicio	\$ 18.237.169	\$ 19.049.408	\$ 20.036.481	\$ 21.135.673

COSTOS E INVENTARIOS DE VENTAS				
CONCEPTO	AÑO			
	2010	2011	2012	2013
VENTA TOTAL UNIDADES	70.800	72.358	74.528	79.073
Unidades a exportar				2.160
Frutimiel de Limón	30.000	30.660	31.580	32.590
Frutimiel de naranja	40.800	41.698	42.949	44.323
COSTOS VARIABLES	\$ 221.759.224	\$ 234.481.720	\$ 248.204.289	\$ 270.437.832
Materia prima	\$ 90.972.124	\$ 96.692.451	\$ 102.979.394	\$ 113.408.630
Empaque	\$ 92.121.000	\$ 97.913.568	\$ 104.279.909	\$ 114.848.499
Costos indirectos de fabricación	\$ 38.666.100	\$ 39.875.700	\$ 40.944.986	\$ 42.180.704
COSTOS FIJOS	\$ 86.155.422	\$ 87.146.701	\$ 90.089.774	\$ 93.490.929
Gastos operacionales de administración	\$ 61.495.609	\$ 61.498.484	\$ 63.569.586	\$ 65.963.048
Gastos operacionales de ventas	\$ 24.659.813	\$ 25.648.217	\$ 26.520.189	\$ 27.527.880
COSTO TOTAL	\$ 307.914.646	\$ 321.628.420	\$ 338.294.064	\$ 363.928.761
Costo variable unitario	\$ 3.132	\$ 3.241	\$ 3.330	\$ 3.420
Costo fijo unitario	\$ 1.217	\$ 1.204	\$ 1.209	\$ 1.182
Costo total unitario	\$ 4.349	\$ 4.445	\$ 4.539	\$ 4.602
precio Frutimiel de limón	\$ 5.088	\$ 5.201	\$ 5.311	\$ 5.385
precio Frutimiel de naranja	\$ 5.088	\$ 5.201	\$ 5.311	\$ 5.385

RESUMEN EJECUTIVO FINANCIERO FRUTIMIEL

De acuerdo al estudio financiero, se determina que Frutimiel puede operar con una inversión inicial de \$ \$ 59.669.638.

El punto de equilibrio se determina en una venta anual de 60.513 unidades a un precio de venta comercial de \$ 5.088.

Gráfica 61

RESUMEN EJECUTIVO				
CONCEPTO	AÑOS			
	2010	2011	2012	2013
Proyección de ventas	70.800	72.358	74.528	79.073
Exportación (Miel de limón y naranja)				2.160
Miel de limon	30.000	30.660	31.580	32.590
Miel de naranja	40.800	41.698	42.949	44.323
Costos variables	\$ 221.759.224	\$ 234.481.720	\$ 248.204.289	\$ 270.437.832
Costos fijos	\$ 86.155.422	\$ 87.146.701	\$ 90.089.774	\$ 93.490.929
<i>Punto de equilibrio mercado local</i>	60.513	61.844	63.699	65.738
Precio venta	\$ 5.088	\$ 5.201	\$ 5.311	\$ 5.385
Miel de limon	\$ 5.088	\$ 5.201	\$ 5.311	\$ 5.385
Miel de naranja	\$ 5.088	\$ 5.201	\$ 5.311	\$ 5.385
<i>Punto de equilibrio mercado internacional (New york)</i>				2.059
Precio de venta				\$ 4.828
<i>Ingresos por ventas</i>	\$ 360.260.136	\$ 376.305.252	\$ 395.804.054	\$ 424.593.725
Gastos operacionales administrativos	\$ 61.495.609	\$ 61.498.484	\$ 63.569.586	\$ 65.963.048
Gastos operacionales de ventas	\$ 24.659.813	\$ 25.648.217	\$ 26.520.189	\$ 27.527.880
Ingresos no operacionales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos no operacionales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

CONCLUSIONES

La realización de este plan de Mercados para el lanzamiento del nuevo producto Frutimiel, nos muestra que es un negocio viable.

Desarrollar campañas educativas y culturales con los medios de comunicación con el fin de fomentar el crecimiento en el consumo de la Miel de Abejas, trabajando en cambiar el concepto de uso terapéutico a acompañante de comida.

Con la investigación y desarrollo del producto Frutimiel se logró definir un portafolio adecuado a las necesidades de nuestro nicho de mercado.

De acuerdo al estudio realizado se determinó nuestro canal de distribución que son todos los autoservicios independientes de las zonas Engativá y Suba.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los proveedores se logró determinar que cuentan con una buena capacidad de producción lo cual nos garantiza el cubrimiento de la demanda prevista.

De acuerdo a la elaboración de los procesos de producción y comercialización se determinaron los perfiles de los posibles candidatos que van a formar parte del proyecto Frutimiel.

Los procesos productivos de Frutimiel están elaborados con el propósito de producir con calidad optimizando los costos y manejando buenas prácticas de manufactura, con el fin de lograr los estándares internacionales de calidad en miel de abejas y así poder exportar el producto a finales del año 2013 a New York, Estados Unidos.

ANEXOS

ENCUESTA DETERMINACIÓN DE MERCADO

Las localidades más densificadas de Bogotá son Suba con 1.044.006 habitantes y Kennedy con 1.009.527; es decir, que un 35% de la población de la capital se concentra en esos sectores, La zona que le sigue es Engativá con 836.124 habitantes.

Según el estudio, de los 7.363.782 habitantes de la ciudad, 2.886.445 pertenecen al estrato dos, 2.661.313 al estrato tres y 688.109 al uno, es decir, el 84,7% de la población (6.235.867) se encuentra en estos niveles socioeconómicos y el restante 15,3% en los estratos cuatro (693.738 habitantes), cinco (198.973) y seis (130.051).

Gráfica 62

BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PRODUCTOS NUEVOS

FECHA: 27/10/2010

NOMBRE DEL PROYECTO: 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 nos 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 Engativa 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)

Gráfica 63

ENCUESTA	
1. ¿Usted consume miel de abejas?	2. ¿Si su respuesta fue negativa, porqué no consume la miel de abejas?
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Calidad del producto <input type="radio"/> No gusta de lo natural <input type="radio"/> Prescripción médica <input type="radio"/> Otro
	Cuál? _____
3. ¿Si su respuesta fue afirmativa, usted compra la miel por?	4. ¿Qué uso le da a la miel?
<input type="radio"/> Uso medicinal <input type="radio"/> Por gusto <input type="radio"/> Como alimento <input type="radio"/> Otro	<input type="radio"/> Terapeutico <input type="radio"/> Endulzante <input type="radio"/> Acompañante de comidas <input type="radio"/> Otro
Cuál? _____	Cuál? _____
5. ¿Compra alguna marca de miel en especial?	

6. ¿En donde compra usualmente la miel?	7. ¿Con qué frecuencia la compra?
<input type="radio"/> Supermercado <input type="radio"/> Tienda naturista <input type="radio"/> Grandes superficies <input type="radio"/> Tienda de barrio <input type="radio"/> Otro lugar	<input type="radio"/> Semanal <input type="radio"/> Quincenal <input type="radio"/> Mensual <input type="radio"/> Ocacional
Cuál? _____	
8. ¿Si existiera una miel con sabores, estaría dispuesto a comprarla?	9. ¿Si su respuesta fue afirmativa, cual de los siguientes sabores compraría?
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	<input type="checkbox"/> Naranja <input type="checkbox"/> Limón <input type="checkbox"/> Maracuya <input type="checkbox"/> 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

RESULTADOS

Gráfica 64

Población Bogotá:

7.363.782

Localidades:

Suba

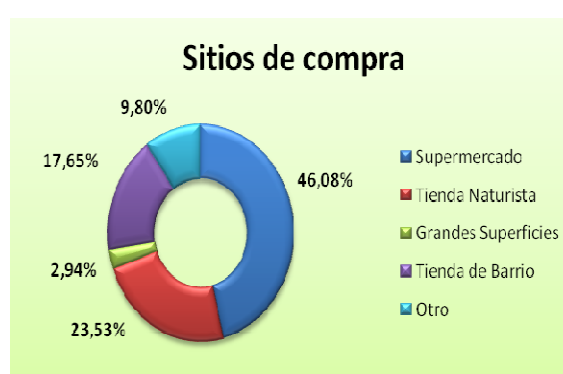
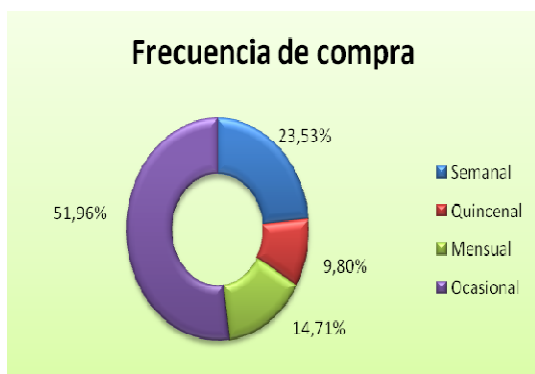
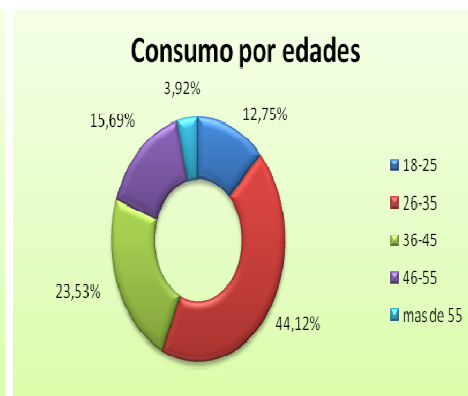
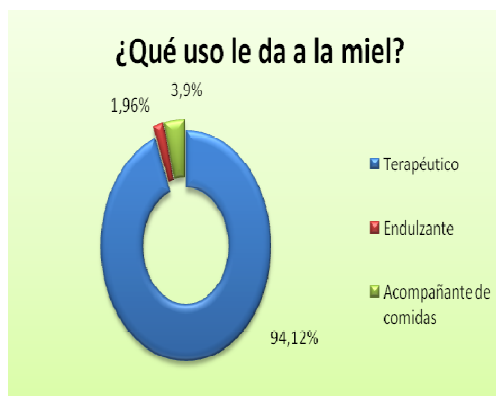
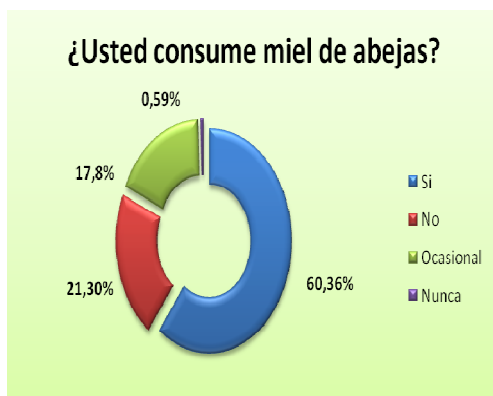
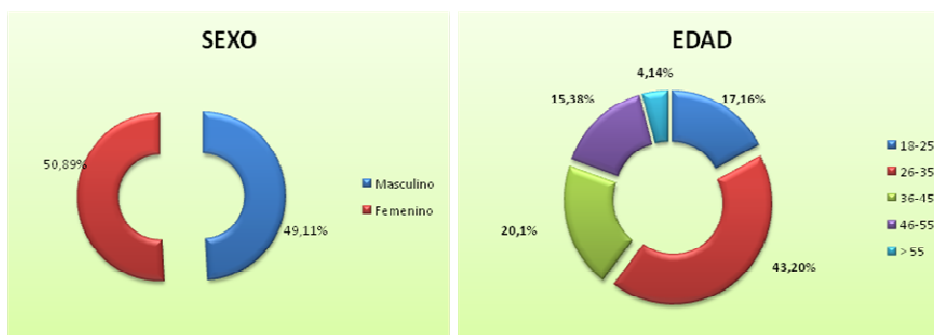
1.044.006

Engativa

836.124

Muestra

340



BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PRODUCTOS NUEVOS

FECHA:

NOMBRE DEL PROYECTO: Frutimiel S.A.S

MARCA: Frutimiel

SOLICITANTE: Frutimiel

PROTOTIPO: SI NO PRUEBAS IN VITRO REALIZADAS? : SI NO TODAVÍA 7. **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.

8. **¿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

9. **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.

10. **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?

Que sentimientos evoca los distintos sabores de Frutimiel?

Cómo perciben el producto?

Identificar si el target al cual estamos enfocando el producto es el adecuado.

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

Desarrollar nuevos sabores.

Desarrollar nuevas presentaciones.

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

Personas entre 26 - 35

Estrato 3 y 4

Los cuales tengan una familia

Personas que tenga poder adquisitivo

13. Valores que se quieren comunicar con el producto?

Credibilidad
Seguridad
Lealtad
Honestidad
Elegancia

14. ¿Que 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

15. 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

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

<input type="checkbox"/>	No existe	<input checked="" type="checkbox"/>	Pendiente de correcciones/revisión	<input type="checkbox"/>	Definitivo
--------------------------	-----------	-------------------------------------	------------------------------------	--------------------------	------------

Miel de abejas con sabor a Limón y Naranja,

17. Claims que se utilizaran en catálogo:

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

18. 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

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

7 a 10 minutos

20. Cronograma / Tiempo Deseado para recibir resultados:

Resultados para el: 18 de noviembre

TEMA: El objeto de estudio de Frutimiel, es conocer la percepción del consumidor con respecto a los sabores de naranja y limón que tenemos actualmente y los nuevos sabores a maracuyá y mora que pretendemos lanzar al mercado.

Frutimiel es un endulzante a base de miel de abejas, con saborizantes, su textura es untuosa, posee un contenido antioxidante. Frutimiel vienen en una presentación de 250ml y tiene una vida útil de un año. Sus principales beneficios son: ayudar al proceso digestivo y a la descongestión bronquial por sus componentes (miel de abejas).

Objetivos de la investigación

2.1. OBJETIVO GENERAL:

Detectar la percepción y el nivel aceptación de los sabores de Frutimiel en personas de 25 a 50 años que tienen un grupo familiar y están situados en un estrato 3 y 4.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

2.3.

- ❖ Establecer la sensibilidad de nuestro target en la categoría de endulzante.
- ❖ Determinar el conocimiento que tienen nuestro target, sobre las bondades de la miel de abejas
- ❖ construir la imagen, personas, lugares y experiencias con que asocian nuestro target con respecto a Frutimiel.

- ❖ Detectar la percepción que generan en nuestro target las características externas del producto.
- ❖ Detectar la aceptación que tiene el producto en relación con los aspectos de sabor y viscosidad.

4. preguntas que se quieren contestar

- ❖ Cuál es el sabor con mayor aceptación?
- ❖ Que sentimientos evoca los distintos sabores de Frutimiel?
- ❖ Como perciben el producto?
- ❖ Identificar si el target al cual estamos enfocando el producto es el adecuado.

5. GUÍA DE SESIÓN

Presentación:

- ❖ Agradecer la participación
- ❖ Presentación del moderador,
- ❖ Breve descripción de los objetivos del encuentro. (Conversar un rato, de diferentes aspectos)
- ❖ Notificar que se grabará la discusión para no perder partes de la discusión.
- ❖ Descripción de la dinámica de la sesión y de las reglas de juego (respeto, participación)
- ❖ Presentación de los participantes. Podrían presentarse y decir unas pocas palabras sobre

Ustedes: Nombre, edad, qué hacen, con quién viven.

Preguntas

Objetivo: romper el hielo indagando sobre los hábitos alimenticios del grupo.

Temas a desarrollar	Preguntas
<ul style="list-style-type: none">➤ Hábitos alimenticios.➤ Entrar a la categoría endulzantes. <p>TIEMPO ESTIMADO 10'</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Cómo les fue esta semana? Cuénteme como transcurre un día normal para ustedes, a qué horas salen de la casa, a qué horas regresan? Las horas habituales de comida?2. Que suele utilizar para endulzar las comidas? Y usted que piensan de ese endulzante, es adecuado o de pronto aconsejan otro tipo de endulzante?3. Usted ha pensado en endulzar sus comidas con otro tipo de producto? Porque, endulzan sus comidas con este tipo de endulzante? Con que frecuencia, a qué horas?

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

Objetivo: Poner el producto sobre la mesa.

Temas a desarrollar	Preguntas
<ul style="list-style-type: none">➤ Indagar por una marca de Miel.➤ Conocer la percepción de miel con sabores.➤ Presentar los productos de	<ol style="list-style-type: none">1. Cuando compran miel escogen alguna marca en particular? Es importante la marca?2. Por que compran miel de abejas?3. Usted conoce alguna empresa que comercialice miel con sabores?4. Le gustaría que existiera en el mercado una miel con sabor a frutas?

<i>Frutimiel.</i>	
<i>TIEMPO ESTIMADO 10'</i>	

PREGUNTAS CRÍTICAS

<i>Temas a desarrollar</i>	<i>Preguntas</i>
---------------------------------------	-------------------------

- *Ver que tanto conocen sobre las bondades de la miel*
- *Indagar por alimentos endulzantes.*
- *Reconocer motivadores e inhibidores en su consumo*
- *Momentos de consumo*

TIEMPO
ESTIMADO 20'

Objetivo:

Conocer la percepción que se adquiere sobre los sabores de Frutimiel, los factores que pueden motivar o no a su consumo.

5. Qué diferencia puede existir entre Frutimiel y una miel de abejas? Cual prefiere? Porque?
6. Que beneficios encontraría al consumir Frutimiel?
7. Cómo perciben los sabores de cada producto? Su olor? Su viscosidad?
8. Cual o cuales les gusta más? Porqué?
9. Cual o cuales menos? Porqué?
10. Que otras características perciben de este producto?
11. Qué piensa de estos productos?
12. Qué le hace falta a Frutimiel?
13. Qué les cambiaría?
14. Que ocasiones considera propicias para consumir Frutimiel?
15. Con que productos les gustaría acompañar Frutimiel?
- 16.Cuál es su percepción de este tipo de endulzante?
17. Quienes piensan que pueden ser los principales consumidores de Frutimiel? Por qué? Que características pueden tener?
18. Considera que Frutimiel es agradable al paladar?
19. Su viscosidad es la adecuada?

PREGUNTAS DE TRANSICIÓN

Objetivo:

Temas a desarrollar	Preguntas
<p>➤ <i>Lugar con el que relacionaría a Frutimiel.</i></p> <p>➤ <i>Cualidades de persona con la que relaciona a Frutimiel.</i></p> <p>TIEMPO ESTIMADO 10'.</p>	<p>3. Si relacionáramos a Frutimiel con un lugar, con cuál sería, como sería este lugar? Qué tipo de personas frecuentan este lugar? Disfrutan de esta visita? Que actividades practican?.</p> <p>4. Si Frutimiel, el sabor que más les gustó, lo pudieran describir como una persona, cómo lo describirían?</p>

PREGUNTAS DE CIERRE

Objetivo:

Determinar la tendencia al consumo de Frutimiel, en el contexto de fidelidad y lealtad.

Temas a desarrollar	Preguntas
<p>➤ <i>Consumo a futuro.</i></p> <p>➤ <i>Recomendación del producto</i></p> <p>TIEMPO ESTIMADO 10'</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Considera usted que Frutimiel y el descubrimiento de los nuevos sabores, son una innovación importante para este tipo de mercado?. Lo es también para los consumidores?.2. Podría Frutimiel hacer parte de su dieta alimenticia? De la de su familia? Amigos?3. Incluiría Frutimiel dentro de su alimentación?4. Recomendaría Frutimiel a sus conocidos?5. Lo incluiría dentro de su canasta familiar?

EJECUCIÓN DE LA SESIÓN

La sesión se desarrollo el día 15 de Noviembre de 2009, en horas de la noche. Ver anexo.

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la sesión se observaron diferentes comportamientos, de los cuales podemos definir las diferentes personalidades ya que queríamos lograr ideas

claras y coherentes, pudimos observar el introvertido que requería de una mayor habilidad por parte del moderador para lograr una respuesta concreta, hasta el espontáneo que sorprendía con sus apreciaciones, generando con ello cambios constantes. Se dio el caso de opiniones que surgían de un participante y que inmediatamente eran apoyadas por los demás.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La percepción que se tiene sobre los sabores de Frutimiel, dependen mucho de la personalidad de cada individuo, ya que a unas personas les gusta la parte dulce, a otras los sabores ácidos, a otras sabores suaves y a otras un sabor totalmente natural claro esta coincidiendo en que es un producto innovador y que tanto su olor, contextura y sabor son agradables.

Una de las conclusiones a la que se llego fue que nuestro target es el adecuado haciendo énfasis en que los consumidores principales son las amas de casa y madres que toman la decisión de compra.

Es un producto que podemos enfocar para que las madres lo suministren a los niños como producto terapéutico, claro está teniendo en cuenta las contraindicaciones, además de que lo utilicen como endulzante en sus comidas.

Identificamos que los participantes en su mayoría tenían un amplio conocimiento sobre las bondades de la miel, su calidad y la forma de utilización, además de que son consumidores de productos naturales; de igual forma confirmamos que el hábito de compra no es constante además de que muchos de los participantes no son consumidores de miel y algunos de ellos son esporádicos.

Se trató de construir la imagen del producto evocando personas y sitios, como resultado encontramos personas dulces, variables que les gusta lo natural, personas espontáneas. En cuanto a los lugares los relacionaron con fruterías y con supermercados.

Se detectó que el sabor que más les gustó fue el de maracuyá y el segundo fue el de naranja, ya que sus sabores fueron más suaves y fueron de mejor agrado para el grupo, el sabor de limón tiene una aceptación media mientras que la de mora no tuvo aceptación.

De acuerdo a la participación de los invitados, nos aportaron dos posibles mercados potenciales, uno las fruterías y otro las empresas productoras de aromáticas.

ANÁLISIS CRÍTICO

Como conclusión a esta experiencia, detectamos que el grupo tenía un amplio conocimiento de la miel de abejas y la conversación se dio fluida, se generó un ambiente de confianza el cual consideramos propicio para el desarrollo de la actividad.

Detectamos que al dar las cuatro muestras de sabores, fueron demasiadas para el grupo ya que el dulce a algunos de ellos los empalagó, lo que les ocasiono cansancio y llenura por el consumo del agua, pero al final se obtuvo unas respuestas concretas con respecto a los sabores que tuvieron mayor aceptación por parte del grupo.

TRANSCRIPCIÓN DE LA SESIÓN DE GRUPO.

Moderador: Javier Avella (Estudiante Tecnología en Gestión de Mercadeo)

Participantes: 8 personas, en edades entre 23 y 54 años.

Entrevista

Moderador:

Buenas noches estamos reunidos para hacer el lanzamiento de un producto, ustedes nos van a colaborar en el estudio de este producto.

Inicialmente mi nombre es Javier Avella soy estudiante de gestión en mercadeo de la universidad Minuto de Dios me gustaría que cada uno de ustedes se presentara

1 participante: mi nombre es Nelson rubio, mi edad 25 años, me desempeño como empacador de una distribuidora de queso

2. Participante: mi nombre es Yuly Ramírez, tengo 27 años y soy jefe de cartera de una empresa de programas contables para contadores contables

3 participante: mi nombre es María Luisa Sánchez, hogar y tengo 54 años.

4 participante: mi nombre es Yurani Moncada, me desempeño como promotora en gef punto blanco y tengo 23 anos

5 participante: mi nombre es Gustavo tengo 53 años y me desempeño como y trabajador independiente

6 participantes: mi nombre es John Jairo duran y me desempeño como auxiliar de bodega en una empresa llamada carrera Arango

7 participante: mi nombre es Alexander Moncada, me desempeño como asesor comercial en una empresa que tiene por nombre serviaseb y tengo 29 años.

8 participantes: mi nombre es Franci Vanesa y tengo 31 años y trabajo como vendedora en asesorar fiestas.

Moderador:

Bueno cuéntenme como les fue esta semana, en el trabajo como les acabo de ir

Nelson rubio:

Bien este eeel la rutina de entrada es a las 7 hasta las 6 de la tarde y en horario de desayuno son a las ocho el almuerzo una hora de 12 a 1

Yuly Ramírez

Mi rutina diaria es entro a las 7 de la mañana nunca desayuno e suelo tomar medias nueves a las 10 de la mañana, almuerzo 12 :30 eeeeeee y comida a veces como, como a las ocho

María Luisa

Hogar me levantó a las 6 de la mañana bueno hago el desayuno, he, a veces llevo a la nieta al colegio,

Yurani

Mi labor cotidiana en el almacén es de 2 a 9 de la noche almuerzo tipo 3 de tarde, 2:30 de la tarde, 3 de la tarde, 4 de la tarde, y....

Gustavo

La rutina, a veces cuando trabajo a las 4 de mañana me levanto llego a las 10:30 de la noche, desayuno a las 10 de la mañana, almuerzo a las 4 y comida no como.

Jhon Jairo

He, mi rutina es salgo a las 6 de mañana a las 9 tomo onces, a las 12 almuerzo y llego a la casa a las 6, 7 de la noche y como.

Alex.

He, mi rutina es: salgo de la casa a las 7 de mañana y entro a las 8:30 halla en la oficina en el centro, y tipo medio día 12:30 ó una de la tarde almuerzo y salgo de trabajar a las cuatro y media, llego a la casa a las 6 y hay si no me gusta al momento de acostarme comer.

Franci

Salgo a trabajar a las 6:30 de la mañana entro a las 8 almuerzo por ahí a la una de la tarde y salgo de trabajar por ahí a las 7, 7 y 15 de la noche.

Moderador:

Bueno, entonces, haber, me haces favor mira, usualmente con que sueles endulzar las comidas:

María Luisa

Bueno yo utilizo siempre el azúcar moreno, bueno el blanco a veces cuando no encuentre o no este a la mano, utilizo ese pero, el blanco he.

Moderador

Usted qué piensa de estos endulzantes, son los más adecuados o de pronto son productos, he, que son saludables para su familia?

María Luisa

Bueno, pues he, en cuanto al jugo hablemos en el jugo, pues yo digo que, que, osea que fuera como algo, utilizo el moreno porque dicen que es un poco más natural, que porque tiene la panela bueno en fin y...

Moderador

Qué nos puede comentar sobre este tipo de endulzantes, como los endulzante que usted utiliza o que he, toma dentro de su hábito diario.

Alex

Yo hasta el momento siempre he endulzado las comidas como los jugos, todo lo mas los jugos, con azúcar si, y, en una ocasión si me gustaba utilizar la miel en ensalada de frutas o con guanábana, con, que fuera con algo ya directamente también natural para que tuviera pues (moderador) que no tuviera conservantes, Alex, si que no tuviera conservantes.

Moderador:

Ustedes han pensado de pronto en utilizar otro tipo de endulzantes para estos alimentos?

Nelson

No, quien sabe de pronto la, panela.

Moderador

He, Franci

Franci

Yo he utilizado más que todo la miel cuando me da gripa con limón o digamos cuando le daba a mi hermanito le daba la miel con ;como se llama sábila que es buena para los bronquios pero de ahí no más.

Jhon Jairo

Nosotros la utilizamos también mucho para cuando la gripa; la miel con la menta y el limón también eso es la naranja diré la que nosotros utilizamos para eso.

María luisa

Pues nosotros utilizamos la miel también para las ensaladas del almuerzo y también

Moderador

Entonces; cuando ustedes me dicen que son compradores habituales de miel o comprar con poca frecuencia.

María luisa

Se compra pero se consume pero poquito yo lo más las utilizo para las ensaladas para las gripas; del resto así para.

Nelson

Yo si soy poco consumidor

Yuly

Yo casi nunca compro miel

Yurani

Pues la verdad casi no me gusta la miel

Gustavo

A mí me encanta me gusta muchísimo la miel ; pero soy muy exigente en donde la compro como la verdad yo entiendo por más que sean acreditadas no la compro la compro a un señor que dice traerla directamente del campo y la compro siempre que me encuentre con él la compro he cada mes cada mes y medio la compro dos o tres botellas pero siempre a ese señor tiendas ni nada de eso me gusta comprarlas siempre

se la compro al señor porque he me llevo esa idea de que es del campo y es muy natural.

Jhon Jairo

Nosotros también la utilizamos frecuentemente por ejemplo para hacer los remedios y se mantiene hay.

Alex

Yo la verdad hubo un tiempo donde quise frecuentar mas endulzar las comidas con miel pero se me hizo difícil porque he tenido malas experiencias comprando miel he comprado botellas de miel que al mes se vuelven todo blanco como que se a pelma san se azucaran y eso ya le causa inconformidad como una decepción; diseccionado de comprar eso para dejarlo y perderlo entonces cada vez que consumo miel es porque sé que es natural; que es directamente natural que es del campo y que es un producto que no se me va a dañar a los diez o a los quince días si fuese así seguido yo consumiría miel en vez de azúcar.

Franci

Yo consumía miel cuando yo estaba pequeña cuando mi mama estaba los que más han sido caseros son mi familia de resto no

Moderador

Ustedes conocen alguna marca en especial de miel

Yuly

La Abejita

Gustavo

NO en particular no

Moderador

Ustedes conocen en el mercado alguna miel que venga con sabor a frutas

Todos

No la verdad hasta la fecha no

Moderador

Ahora bien, si a ustedes les ofrecieran una miel con sabores, con sabor a frutas en este caso, ustedes qué pensarían?

Yurany:

Que trae más químico, que tiene más conservante y que no es natural porque ya viene procesada.

Yuly:

Que no va a durar tanto como una natural, como dice Gustavo de campo, campo, y se podría azúcar más rápido.

Alex

Yo no estoy de acuerdo con que la miel tenga un sabor porque es que la esencia de la miel es que tenga algo natural, y si ya viniese con un sabor adicional, eso quiere decir que fuese más que todo como un remedio, algo como, como un aditivo que no causa gran impacto, yo al probar una miel con un sabor no me causaría gran impacto.

Yuly

Pienso que tendría que estar muy bien tratada para que, pues si va a tener algún sabor tiene que tener un fin específico, si supongamos vamos a endulzar cualquier producto con miel adicionalmente ese producto va a tener su sabor con el sabor que trae la miel.

Moderador:

Bueno entonces he, en este momento les voy a dar una degustación del producto que nosotros vamos a lanzar, he, primero por favor lo huelen, miran la textura, lo prueba lo saborean y posteriormente quisiera hacerles unas preguntas sobre este producto.

Moderador:

Da degustación

Moderador:

Que me pueden comentar de este producto:

Nelson:

Bueno, tiene una textura agradable, un olor agradable y un sabor como, como mora.

Yuly:

He, la textura y el olor me parecieron normales y el sabor no lo identifique, pero no me gusto.

María Luisa:

La textura bien, y el olor bien, tiene un olor bien delicioso, me gusta también, y el sabor sí.

Jhon Jairo

Como el sabor a cuatro se puede degustar pero no identificar.

María Luisa,

Tiene un sabor como a mora, delicioso.

Yurani

Pues la verdad yo no le he sabido identificar bien el sabor a la miel, la siento un poco natural, y algo como sabor a frutas y el olor no me gusto.

Gustavo

El olor es agradable, el sabor suave, no identifique el sabor, pero me gusto.

Jhon Jairo

La textura muy agradable, el olor también, le sentí el sabor como a caramelo de mora.

Alex:

El olor es suave y la textura es buena, es agradable, pero el sabor es muy hostigante, es un sabor que deja aquí en la garganta un ácido, picante.

Franci.

A mí me gustó la textura, el olor, todo me gusto, me pareció rico, a mí sí me gusto.

Moderador.

Bueno por favor toman agua, que les voy a dar otro sabor.

Gustavo.

Ya sé que sabor es.

Moderado.

Listo, que opinión tienen sobre este producto, perdón, sobre este sabor:

Francy

Me gustó, el olor la textura, y me da sabor a limón.

Alex.

Igual que la anterior, el color y la textura están bien y el sabor es ácido, creo que es a naranja.

Jhon Jairo

La textura, el olor muy rico, el sabor a naranja, bien.

Gustavo

La textura muy buena, y también el sabor a naranja.

Yurani.

El olor bien, la textura apenas y el saborcito a la cascara de naranja.

María Luisa.

El olor bien, la textura bien y el sabor a naranja.

Yuly.

El olor bien, tiene muy buena textura y esta si me gusto, como a naranja a limón.

Nelson.

Este tiene un olor y un aroma agradable, y tiene un sabor como a naranja.

Moderador.

Por favor toman agua.

Moderador.

Bueno, por favor me cuenta sobre este nuevo sabor.

Yuly.

Yo opino que tiene buena textura, huele a rico, pero está como agridulce entonces al pasarla queda un sabor raro en la garganta.

María Luisa.

La textura y el olor delicioso, pero el sabor tiene acido como a limón.

Yurany.

Textura bien, olor también, y sabe como a maracuyá tiene un sabor rico, personalmente me gusto.

Gustavo.

El sabor y la textura me gustaron, tiene un sabor agridulce más bien un saborcito fuertico pero si me gusto.

Jhon Jairo.

Sabor, la verdad como a limón y agridulce pero la textura y el olor sí.

Alex.

La textura y el olor están bien, y el sabor de todos los dos anteriores es el que más me ha gustado.

Francy.

La textura y el olor esta rico y está agridulce de verdad pero me gusto mas de todos el sabor este.

Nelson.

La textura está bien y el olor esta es la que mejor me ha parecido.

Moderador.

Entonces, por favor toman agua.

Moderador.

Que concepto tienen sobre este sabor.

Todos.

Comentan que el sabor es de Maracuyá.

Jhon Jairo.

La verdad la textura rica, el olor también y me supo a maracuyá, no está tan hostigante está, está más suavcita.

Alex.

El sabor es a maracuyá y la textura y el olor está bien, pero no se tengo aquí, me está hostigando la garganta, es hostigante.

Francy.

A mí me gusto la textura, el olor, y me pareció deliciosa como para los niños muy deli, perfecta para ella.

Jhon Jairo.

Está suavcita.

Gustavo.

Muy rica como para utilizarla con agua aromática.

Yurany.

No le sentí muy bien el sabor, pero si está supe deliciosa.

María Luisa

La textura y el olor excelente, el sabor también, me gusto, un sabor como a maracuyá.

Yuly.

A mí me supo a maracuyá, he creo que es una de las más ricas que he probado y la textura bien y el olor agradable.

Nelson.

El olor y la textura están bien el sabor es a maracuyá.

Moderador.

Los sabores que ustedes acabaron de degustar, el primero fue mora, el segundo fue naranja, el tercero limón y el último maracuyá.

Moderador.

Cual o cuales de estos sabores les gusto más? Y porque?

Francy.

A mí me gustó el de limón y el de maracuyá. Porque a mí siempre me gustan los sabores ácidos, me han gustado desde chiquita, me han parecido perfectos para los niños y para los adultos.

Alex.

A mí me gustó el naranja más que todos, fue el que más me gustó.

Jhon Jairo.

Me gustó el de naranja y el de maracuyá, la verdad son muy suavitos no siente uno tanto la ostigación pero más el de maracuyá.

Gustavo.

Soy un amante al agua aromática, y el último me gustó muchísimo el sabor a maracuyá.

Yurany.

A mí, yo me quedo con la de limón, muy rica para la gripa está apenas.

María Luisa.

Naranja, y el limón me gustaron, deliciosos.

Yuly.

Me gustaron más el de naranja, y el de maracuyá.

Nelson.

A mí me agrado el de limón. Está buena como para endulzar con otras cosas.

Moderador.

Cuál o cuáles fue la que menos les gusto? Porque?

Francy.

No, todas me gustaron, pero las que más me gustaron fueron las dos anteriores que le dije pero de resto no, ninguna no me disgusto.

Alex.

A mí no me gustó la de mora, fue la que menos me gustó.

Jhon Jairo.

La de mora la verdad fue la que menos me gustó y no le encontré el sabor como debe ser.

Gustavo.

El de mora no le encontré un sabor muy agradable.

Yurany.

La de naranja, no la pase.

María Luisa.

A mí pues me gustaron todos, porque a uno cuando quiere algo pues puede variar de sabores.

Yuly.

A mí no me gustó la primera (mora), no me gustó.

Nelson.

A mí tampoco me agrado la de mora, sabe como muy amargo.

Moderador.

Qué diferencia puede existir entre estos sabores que ustedes acaban de degustar y una miel tradicional?

Yurani.

Bueno pues especialmente las degustaciones que UE pudimos tomar ahorita fueron muy agridulces como por la textura muy agridulce, la miel natural ya es muy dulce, pero natural, las otras son agridulces.

Alex.

Yo opino que, la decisión de mezclar la miel de sabores es algo innovador, es algo nuevo que hasta el momento no he visto en el mercado, entonces como hoy tuve la oportunidad de probar una miel con un sabor adicional me quedo con el sabor natural.

Francy.

A mí me parece chévere porque es algo de innovar, porque no es lo mismo que siempre hemos tomado desde chiquito hemos tomado, me parece mejor que saquen algo nuevo al mercado y que impacte al usuario.

Yurany.

A mí me parece también el sabor de la maracuyá reemplazar como la envoltura de las aromáticas con esa miel, es miel en sí pero no es tan manipulada como la de los sobres.

María Luisa.

Eso decía yo también, entonces que haya diferentes sabores, entonces uno puede escoger su sabor, ya no necesita comprar limón, naranja, bueno entonces uno ya consigue en el mercado sabor a tal y ya pues lo que a uno le guste.

Moderador.

Qué otras características, de pronto ustedes percibir sobre estos sabores?

Francy.

Otra característica que puede ser afrodisiaca y que se puede utilizar para otras cosas.

Alex.

Yo le encuentro como característica el color, y el aroma es algo que la caracteriza de la natural, entonces al haber una miel así con ese color y ese con ese olor la hace como provocativa para ver que tal es el producto.

Moderador.

Qué le hace falta a estos sabores?

Alex.

Más suavidad, le hace falta algo como más suave para la garganta, para el paladar, más suave, menos ostigante.

Jhon Jairo.

El sabor se le siente hay, y que se le pueda identificar más fácilmente el sabor (Yuly), aunque hay unas que si se les tomó el sabor de una vez como el de naranja, la de maracuyá, la limón también, la de mora fue la que no se identificó como tan rápido.

Moderador.

Ustedes qué otro sabor les gustaría probar?

Yurany.

Melocotón, manzana, durazno.

Gustavo.

Durazno.

Yurany

Pera

Jhon Jairo.

Sabores más suavitos, que uno sienta que está degustando un producto nuevo.

Gustavo.

El de melocotón, sería muy excelente.

Moderador.

En qué ocasiones consideran propicias que se pueda utilizar la miel?

Yurany.

Normalmente se utiliza para la gripa.

María Luisa.

Para las ensaladas.

Jhon Jairo

Para las ensaladas.

Francy

Para los jugos.

Yuly

La leche con la miel también es rica.

Francy.

También es afrodisiaca.

Jhon Jairo

Huy vamos a buscarla ya.

Moderador.

Con qué producto les gustaría, o con que productos acompañan la miel, y con qué productos acompañarían esta miel?

Nelson.

Con ensalada de frutas.

Jhon Jairo

El de maracuyá

Gustavo

En ensaladas y aromáticas.

Alex.

También, como es algo nuevo haría el ensayo con un jugo haber a que sabe.

Yurany.

Un jugo de maracuyá.

Jhon Jairo.

Y el remedio casero con la naranja con la menta, también se puede.

Yurany.

La limonada también se puede combinar con la de limón también.,

Moderador

Cómo endulzante que percepción tienen, ustedes me contaron que les gustaría probarla con algunos jugos, aromáticas, pero en sí en general de pronto que percepción tendrían con el sabor que les gustó más?

Alex.

Yo creo que por lo que ya es un hábito endulzar las comidas o lo que se necesita endulzar con azúcar entonces no, no percibo aún la facilidad o la comodidad de endulzar cosas que necesitan endulzarse con miel, estoy acostumbrado al azúcar.

Yurany

De pronto si nos fuéramos un poco más por el bolsillo, no sabríamos que tanto podríamos echarle al jugo de miel al azúcar, si me hago entender, no puedo decir yo puedo echarle dos cucharadas de azúcar al jugo o le puedo echar cuatro de miel, ya para el bolsillo sería un poco más costoso.

Moderador.

Bueno quienes piensan que pueden ser los principales consumidores de nuestros sabores?

Yuly.

Las mamás, las amas de casa, ya que las utilizan para las ensaladas de frutas, los remedios.

Francy.

Los jugos.

Yurany.

De pronto también las fruterías, se vería un poco más a utilizar el producto por los diversos sabores.

Nelson

Las empresas que producen las aromáticas.

Moderador.

Si ustedes relacionaran a Frutimiel, a los sabores que acabaron de degustar, al que más le gustó, con qué lugar lo relacionarían?

Alex.

Con la cocina.

Yuly.

Con una frutería.

Yurani.

Un mercado, un mercado ya con sus frutas, más con frutas naturales.

Yuly

Postres

Moderador.

A situación personal, un lugar que haya visitado, este sabor es delicioso me recuerda haber visitado algún sitio, con cual lo podría recordad?

María Luisa

Por ejemplo, llegar a un sitio y que le dieran a uno un sabor y le gustaría a uno porque ya los ha probado, entonces uno lo exigiría, la de limón, bueno porque ya a uno le agrada, empieza uno a conocer

Jhon Jairo.

A conocer y a mirar, pero el olor yo lo tomaría cuando uno llega a un supermercado cuando uno coge un vaso de naranja o a maracuyá y percibe el olor.

María Luisa

Ha si entonces nos pasaron la miel de tal sabor.

Jhon Jairo

Y ese olor lo acabe de tomar aquí.

Moderador.

Si Frutimiel, el sabor que más les gustó, lo pudieran describir como una persona, cómo lo describirían?

Francy

Una persona dulce, atractiva.

Alex.

Yo la describiría como una persona saludable, como una persona muy del campo, muy natural.

Jhon Jairo

Yo la describiría como una persona la verdad, como le dijera, especial, uno la ve y huy juepucha bien.

Gustavo

Yo la determinaría como una persona interactiva, muy especiales.

Yuly

Yo la identificaría como una persona suave, dulce.

Yurany

Yo la describiría como una persona variable, que tiene las dos sensaciones dulces y agridulce, entonces variable.

Francy.

La describiría como una persona dulce y a la vez imperativa buscando el sabor, llena de energía, llena de calorías.

Moderador.

Consideran ustedes que Frutimiel, el descubrimiento de los nuevos sabores son una innovación importante para este tipo de mercado?

Todos

Sí, claro.

Yurany

De pronto a unas personas les gusta su miel natural, pero hay otras personas que le quieren sentir otro sabor a la miel, también con cuestión de darle gusto al paladar.

Moderador.

Consideran ustedes que este producto es apto para niños?

Todos

Si claro

Yuly

Pero en cantidades mínimas.

Yurany

Miren que de pronto a los niños también les gusta lo agridulce y como ellos todavía tienen ese paladar muy mínimo, entonces probar las cosas agridulces les provocarían

buenas sensación a ellos, ya depende del gusto de los niños si la quieren en harta cantidad o poca cantidad, eso hay diversidad en todo lado.

Moderador.

Ustedes harían estos sabores parte de su dieta alimenticia?

Jhon Jairo

De pronto con una aromática

Gustavo

También con una aromática

Yuly

Si también

Alex.

Sí creo que con una ensalada de frutas.

Moderador.

Ustedes recomendarían Frutimiel a sus conocidos a sus amigos, a sus familiares a su grupo social?

Todos

Si

María Luisa

Si porque viene con diferentes sabores, de limón de naranja, porque ya varía el sabor.

Yurany

De por si también unas personas el azúcar blanca poco, el azúcar moreno es el que medio reemplaza, entonces ofrecer Frutimiel a cambio del azúcar sería bueno, porque trae sus sabores, sus endulzantes, sus sabores, es decir sería más natural.

María Luisa

Uno antes combinaba la miel de abeja con naranja, entonces uno ya no necesita combinar la miel con la naranja sino compra el producto y ya trae su naranja, uno ya no necesitaría manipular las cosas.

Gustavo

Ya compraría solo un producto.

Moderador.

Agradezco que ustedes hayan colabora con este estudio de mercado y próximamente estaremos lanzando estos productos de acuerdo al análisis que elaboremos y nuevamente agradezco la participación de ustedes.

FECHA: 12/11/2010

NOMBRE DEL PROYECTO: CLASIFICACIÓN MUESTRA FINAL SABOR LIMÓN – NARANJA

MARCA: FRUTIMIEL

SOLICITANTE: FRUTIMIEL

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. Público Objetivo al que se dirige este producto:

Personas que pueden consumir productos dulces.

25. 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.

Gráfica 67

PRUEBA SENSITIVA

Observaciones: Para la muestra de miel que usted va a evaluar, encierre en un círculo, el valor que considere más apropiado.

Muestra: _____

Nombre: _____ Edad _____

Aroma:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Desagradable

Agradable

Sabor:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Débil

Intenso

Aceptabilidad:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nula

Muy aceptable

PRUEBA SENSITIVA

Gráfica 68

MUESTRAS **LIMON** **NARANJA** **FECHA** **NOV 12-010**

EVALUACION

AROMA **DESAGRADABLE** { 0 - 5 } **AGRADABLE** { 6 - 10 }

SABOR **DEBIL** { 0 - 5 } **INTENSO** { 6 - 10 }

ACEPTABILIDAD **NULA** { 0 - 5 } **MUY ACEPTABLE** { 6 - 10 }

	NOMBRE	EDAD	1 LIMON			2 LIMON			3 LIMON		
			AROMA	SABOR	ACEPTABILIDAD	AROMA	SABOR	ACEPTABILIDAD	AROMA	SABOR	ACEPTABILIDAD
	FRANCISCO GUTIERRE	42	3	9	9	7	7	8	9	10	8
	JEIMY MONCADA	27	8	2	3	6	3	2	10	10	10
	ANA ZAMBRANO	21	3	7	5	5	8	6	5	7	5
	FRANCY VALENCIA	32	9	8	9	8	9	8	8	10	9
	ANDRES RINCON	15	5	8	7	6	4	7	8	8	6
	MAYERLY PRIETO	20	9	10	10	10	9	10	8	5	10
	EVA VALENCIA	51	7	9	9	8	9	9	5	4	5
	NATIVIDAD RODRIGUEZ	55	8	8	8	7	9	7	9	9	9
	WILMER MONCADA	26	10	10	10	4	0	3	10	10	10
TOTAL			62	71	70	61	58	60	72	73	72
			203			179			217		

	NOMBRE	EDAD	1 NARANJA			2 NARANJA			3 NARANJA		
			AROMA	SABOR	ACEPTABILIDAD	AROMA	SABOR	ACEPTABILIDAD	AROMA	SABOR	ACEPTABILIDAD
	LUISA SANCHEZ	45	5	9	8	4	5	5	8	9	8
	CARLOS ALBERTO	16	6	7	5	8	4	7	7	8	6
	CAMILO URREGO	16	8	9	9	8	8	8	8	6	7
	JOHN DURAN	28	8	9	8	7	8	9	8	8	9
	CAMILA RODRIGUEZ	10	9	8	10	10	10	8	9	10	10
	CARMEN CASTRO	72	5	4	6	6	8	3	5	7	4
	YENNIFER DURAN	7	9	9	9	3	10	1	10	10	10
	OCTAVIO PRIETO	55	8	5	8	9	9	10	8	9	9
	JAVIER AVELLA	31	7	3	4	6	7	8	6	8	6
	ANA LOPEZ	25	8	10	6	9	8	8	7	10	10
TOTAL			73	73	73	70	77	67	76	85	79
			146			214			240		

CONCLUSIONES PRUEBA SENSITIVA

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba sensitiva observamos que la muestra 3 de Limón obtuvo el mayor puntaje 217 puntos, a su vez la muestra 3 de Naranja obtuvo 240 puntos estas son las dos muestras escogidas para realizar nuestro producto final para salir al mercado.

DATOS DEL APICULTOR

Nombre:

Apellidos:

Escolaridad:

DATOS DE LOCALIZACIÓN

Dirección:

Teléfono:

e- mail:

1. experiencia personal en la actividad
2. hace cuanto 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.

ANEXOS MATERIAL PUBLICITARIA

Gráfica 70

BOTONES



VOLANTE



ROMPE TRÁFICOS



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



AFICHES TEMPORADA

*Estas festividades no dejes de utilizar
FrutiMiel como aderezo
en tu cena navideña*

Merry Christmas



Una forma diferente de disfrutar la miel

*En estas festividades no dejes de utilizar
Fruti Miel como aderezo en tu cena navideña...*



Lomo de Cerdo

Ingredientes:

- 1 kilo de lomo de cerdo
- 2 cdas. de ajo finamente picado
- 2 cdas. de perejil finamente picado
- Sal y pimienta al gusto
- 1 kilo de papas hechas puré
- 3 tomates grandes en gajos

Preparación:

Sazone el lomo con el ajo, el perejil, sal y pimienta. Áselo hasta que esté bien cocido. Rebánelo en medallones y sirva 5 medallones sobre una cucharada grande de puré en el centro del plato. Decore con gajos de tomate y cubra levemente el lomo y el tomate de forma decorativa.



PORTAL WEB

<http://frutymiel.jimdo.com/>

Frutimiel S.A.S

¡Queas fermentadas no digas de utilizar FrutiMiel como adorno en tu zona navideña

Merry Christmas

Una forma diferente de disfrutar la miel

¡BIENVENIDOS A LA PAGINA MAS DULCE D

Inicio

Misión

Visión

Valores

Procesos

Portafolio

Características

Libro de visitas

imageloop

Crear Slideshows

Mirar Las Fotos

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.

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

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

FAO: Organización para la alimentación y la agricultura.

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

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

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.

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.

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.

BIBLIOGRAFÍA

Población Bogotá. Consultado el 3 de septiembre del 2010. En <http://www.elespectador.com/articulo-212184-suba-y-kennedy-vive-tercera-parte-de-poblacion-bogotana>

Mezclador inox 400 Kg miel sin calefactor (s.f). Consultado el 3 de noviembre del 2010. En <http://www.apinorte.com/FichaArticulo~x~Mezclador-inox-400-Kg-miel-sin-calefactor~IDArticulo~330~IDDetalleCatalogo~929.html>

Envasadora DANA api MATIC 1000 (s.f). Consultado el 3 de noviembre del 2010. En <http://www.apinorte.com/FichaArticulo~x~Envasadora-DANA-api-MATIC-1000~IDArticulo~612~IDDetalleCatalogo~1294.html>

Multifunción al (s.f). Consultado el 3 de noviembre del 2010. En <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15835754-impresora-multifuncional-laser-canon-4370dn-rf- JM>

Computadores (s.f). Consultado el 3 de noviembre del 2010. En <http://www.dell.com.co/portatiles/studio>

Escritorio (s.f). Consultado el 3 de noviembre del 2010. En <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15420611-escritorio-para-oficina- JM>

Archivador (s.f). Consultado el 3 de noviembre del 2010. En <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15634460-mobiliario-de-oficina-archivador-archivadores- JM>

Apiarios Colombia. Consultado el 3 de septiembre del 2010. En http://www.infocomercial.com/buscador/buscador.php?tipo=rubros&cod_rubro=1550&cod_pais=6

Miel de abejas Colombia. Consultado el 5 de septiembre del 2010. En <http://www.noticiasapicolas.com.ar/colombia-actual.htm>

Miel de abejas Colombia. Consultado el 5 de septiembre del 2010. En http://www.apicultura.entupc.com/nuestrarevista/nueva/notas/apicultura_colombia.htm

Miel de abejas Colombia. Consultado el 5 de septiembre del 2010. En <https://sites.google.com/site/cpaaabejascolombia/file-cabinet>

Miel de abejas Colombia. Consultado el 5 de septiembre del 2010. En <https://sites.google.com/site/cpaaabejascolombia/sitios-de-interes>

Miel de abejas Colombia. Consultado el 5 de septiembre del 2010. En http://www.apicultura.entupc.com/nuestrarevista/nueva/notas_de_investigacion/la_miel_la_salud_e_historia.htm

Mercado miel de abejas Colombia. Consultado el 10 de septiembre del 2010. <http://elpolvorin.over-blog.es/ext/http://www.alimentacion-sana.com.ar/Informaciones/Miel/diferencia.htm>

Mercado miel de abejas Colombia. Consultado el 10 de septiembre del 2010. <http://www.apinetla.com.ar/ar/mercados/norma%20colombiana.PDF>

Mercado miel de abejas Colombia. Consultado el 10 de septiembre del 2010. <http://lamielpura.blogspot.com/>

Mercado miel de abejas Colombia. Consultado el 10 de septiembre del 2010.

http://www.aulaapicolazuqueca.com/recetas_de_cocina_indice.htm

Mercado miel de abejas Colombia. Consultado el 10 de septiembre del 2010.

<http://institutocrear.galeon.com/productos1769054.html>

Aseguradora de riesgos. Consultado el 3 de septiembre del 2010. En

http://www.arpsura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1426

Tarifas aseguradora riesgos. Consultado el 3 de septiembre del 2010. En

<http://200.21.252.239/riesgos/tarifas.htm>

Depreciación (2010). Consultado el 3 de septiembre del 2010. En

<http://www.gerencie.com/activos-que-se-pueden-depreciar-en-su-totalidad-durante-el-2010.html>

Silla (s.f). Consultado el 3 de noviembre del 2010. En

<http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15854540-vendo-silla-ergonomica-ejecutiva-graduable-a-la-postura- JM>

Retención por honorarios (s.f). Consultado el 3 de noviembre del 2010. En

http://www.uptc.edu.co/admon_grupo_contabilidad/info_tributaria/tablas_retencion.html

Credito pymes Archivador (s.f). Consultado el 3 de noviembre del 2010. En

http://www.colmena.com.co/tasas/tasas_libre_inversion.html

Composición del PIB 2004 – 2014. Consultado el 3 de noviembre del 2010. En

<http://lanota.com/index.php/Composicion-del-PIB.html>

Impuesto a la renta (2010) consultado el 6 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) Guía estudiantil internacional de los Estados Unidos de América. Consultado el 10 de enero del 2011. En <http://www.guiaestudiantilinternacional.com/articles/culture2.php>

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

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

Hiebing y Cooper.(1994.). Cómo preparar un exitoso plan de mercadeo. Mc Graw Hill.

Guiltian.(1998.)Gerencia de marketing. Mc Graw Hill,

Stanton. (1997) Administración de ventas. Mc Graw 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 Edit Mac Graw Hill.

Thompson, Arthur & Strickland, A.J. (1994) "Dirección y Administración Estratégicas. Conceptos Casos y lecturas"McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.