

**ESTUDIO DE LA EXPORTACION DE FRUTOS SECOS Y/O DESHIDRATADOS  
A CANADA.**

Jessica Paola Molina Díaz  
George Michael Cuervo Fajardo

Trabajo de grado para optar el título de:  
Tecnólogo en Logística y Comercio Exterior.



Asesor  
Gioanny Hernández Núñez

Corporación Unificada Nacional  
Escuela de Ciencias Administrativas  
Programa Negocios Internacionales  
Bogotá  
2017

**Tabla de contenido**

**Planeación Estratégica5**

Descripción5

Objetivos5

Valores corporativos5

Políticas6

Perfilacion de clientes6

Soluciones actuales6

Frustraciones de los clientes6

**Estudio Administrativo6**

Organigrama6

Cargograma6

Identidad Estratégica7

Futuro7

Matriz DOFA20

Estrategias DOFA21

**Estudio Legal27**

Documentos de constitución28

Entorno político29

P.O.T30

**Marketing33**

Presentación y empaque33

Ficha Técnica34

Logo y etiqueta34

Promoción 34

Publicidad 34

Encuesta34

Resultados encuesta 34

**Recurso Financiero34**

Materia prima directa5

Materia prima indirecta5

**Conclusiones34**

## RESUMEN

En la actualidad vemos una gran oportunidad para surgir creando empresa, teniendo alineamientos que nos permitan generar un ingreso independiente y que a la vez nos brinde la oportunidad de crecer y desarrollar proyectos que no solo sean rentables si no que ayuden al país generando empleo y contribuyendo de manera positiva al crecimiento y desarrollo económico de la sociedad en la que nos encontramos actualmente.

Teniendo en cuenta lo anterior vemos la necesidad de crear una idea innovadora, que genere un impacto en el actual mercado de los frutos exóticos, que son nuestro objetivo.

## **PLANEACION ESTRATEGICA**

### **DESCRIPCION**

Teniendo en cuenta que en nuestro país tenemos una gran cantidad de frutos que podemos llamar exclusivos, encontramos la necesidad de darlos a conocer en diferentes países donde estos frutos son en gran manera apetecidos. Basándonos en esto buscamos una manera de poder trasportarlos de manera más fácil, adicional también poder cumplir con todas las normas que exigen estos países al momento de exportar.

Basándonos en esto tenemos muchas ventajas competitivas, ya que este producto es muy poco conocido en el mercado, lo que hace que la competencia sea poca, esto nos ubica como una empresa exportadora única que fabrica y distribuye este tipo de productos.

### **OBJETIVOS GENERALES:**

- Producir y comercializar un producto innovador que dé a conocer los diferentes sabores exóticos de nuestro país incorporando un nuevo estilo en el mercado.
- Brindar un producto que se acomode a los gustos de cada uno de los usuarios con el fin de satisfacer sus necesidades a cabalidad.
- Cumplir con altos estándares calidad e innovación, influyentes en las nuevas tendencias del mercado.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Producir variedades del producto con tamaños, diseños y sabores diferentes.

Llegar a satisfacer las necesidades de todo el mercado abarcando edades, sexos y culturas.

Lograr satisfacer los diversos gustos de nuestros consumidores

Diseñar variedad de productos que se acoplen a las diferentes edades atendiendo a cada una de sus preferencias mercado.

### **VALORES CORPORATIVOS.**

Excelencia Empresarial: cada proceso por la cual pasa nuestro producto trae consigo la calidad y la excelencia de nuestros colaboradores, ya que están capacitados para realizar cada una de las funciones, realizando y garantizando un buen trabajo desde el principio, con la convicción de entregar el mejor producto.

Servicio a clientes: Entregamos a cada uno de nuestros clientes el mejor servicio con el mejor producto, esto nos ayudara a crear lazos fuertes y duraderos en el tiempo, con el fin de fidelizar y conocerlos en profundidad.

Trasparencia: cada producto es elaborado con los más altos estándares de calidad. Nuestro servicio se integra de una manera perfecta con las satisfacciones del cliente, la toma de decisiones son concisas y coherentes en la comunicación de los mismos.

Responsabilidad: comprometidos con cada uno de los servicios ofrecidos, nuestro producto, clientes y cada uno de uno de los valores mencionados nuestra mayor responsabilidad es el trabajo conjunto e integral, siempre al pro de mejorar las labores para llegar a cada uno de nuestros objetivos.

Trabajo en equipo: cada finalización del producto es una manifestación de la gran labor realizada en la cadena de producción, la unión, la fuerza y liderazgo son algunos de los aspectos orientados en la empresa, teniendo como resultado un gran valor personal y corporativo.

#### POLITICAS.

Nuestras políticas van ligadas con cada uno de los aspectos gubernamentales, adicional a esto los lineamientos implantados están fijados a la estrategia de la empresa, para así garantizar la correcta transparencia en cada uno de los procesos.

Generar en cada miembro de nuestra empresa una relación de familia que nos permita trabajar en equipo.

Cada integrante de nuestra empresa utilizara un distintivo de nuestro producto generando identidad y pertenencia del mismo.

A cada integrante de nuestra empresa se le generara un pensamiento de trabajar para crecer como empresa juntos de manera responsable y honesta.

La marca de la empresa solo debe ser usada de manera institucional y con permiso de los directivos de la misma, para así evitar el mal uso de la misma y problema publicitarios.

#### PERFILACION DE CLIENTES

Nuestra población está dirigida inicialmente a consumidores nacionales y extranjeros Nuestro cliente son supermercados de grandes superficies, ubicados inicialmente en el territorio colombiano, para así luego poder empezar a exportar a países como Canadá y llegar a conseguir clientes extranjeros.

## PENTAGONO PERFILACION

### NECESIDAD CLIENTE

1. Consideramos que la alimentación es fundamental para todas las edades.
2. Consideramos que cliente buscara un producto que lo ayude a fortalecer su salud y que a la vez sea de fácil acceso.
3. Consideramos que el cliente buscara un producto que se pueda comer a cualquier hora del día.
4. Creemos que el cliente espera un producto que pueda conseguir de primera mano, cuyo precio sea fácil de adquirir y su valor nutricional sea lo recomendado adicionalmente que proporcione un buen sabor de manera saludable.

### EXPECTATIVA:

El cliente encontrara las siguientes características del producto que darán plus:

1. Empaque biodegradable.
2. Producto Herméticamente sellado.
3. Transparencia para visualizar el producto.
4. Abre y cierra fácil.

### SOLUCIONES ACTUALES

#### 1. TROPIC KIT

Empresa colombiana Distribuidora, exportadora e importadora, fundada en 2005, dedicada a promover, distribuir y vender, en alianza con proveedores asociados, productos tradicionales y productos étnicos, relacionados principalmente con la industria agro. Entre sus principales productos se encuentran los frutos secos y su calidad es bastante reconocida, ya que se encuentra entre las principales empresas recomendadas por PROCOLOMBIA.

Cuenta con distintas oficinas que le sirven como diferentes canales de distribución, estas ubicadas en:

- Florida, Estados Unidos
- Torreón, México
- Honduras
- Chile

Teniendo en cuenta que su planta principal se encuentra ubicada en Cali, Valle y de ahí son distribuidas las mercancías.

## 2. CARIBBEAN EXOTICS

Es una empresa con sede en Colombia, La firma fue fundada en 1986, en respuesta a una campaña desarrollada por la Delegación del Gobierno para la Promoción de Exportaciones, cuyo objetivo es la exportación de frutas frescas exóticas tropicales. Desde entonces, ha estado exportando frutas a muchos países en el mundo.

Desde hace poco están incursionando en la exportación de frutos secos, aprovechando su larga historia y su calidad también recomendada por PROCOLOMBIA.

Para garantizar la calidad más confiable, la empresa mantiene un estrecho contacto con sus granjas y adicional cumple con estándares internacionales de calidad.

Su planta principal se encuentra en Rio negro Antioquia y su canal de distribución es directo con el cliente.

## 3. TOMACOL

Empresa creada en 2012 por estudiantes que realizaban su tesis de grado

## FRUSTRACIONES DE NUESTROS POSIBLES CLIENTES CON LA COMPETENCIA

Para la empresa TROPIC KIT, nosotros creemos que no satisface las necesidades de sus clientes ya que el empaque no es llamativo y esto genera una pérdida de nuevos clientes.

Para la empresa CARIBBEAN EXOTICS, nosotros creemos que el producto no cumple realmente con lo esperado por el cliente, ya su costo es muy alto versus la cantidad dada, esto se da ya que por tener una marca reconocida en frutos eleven sus precios.

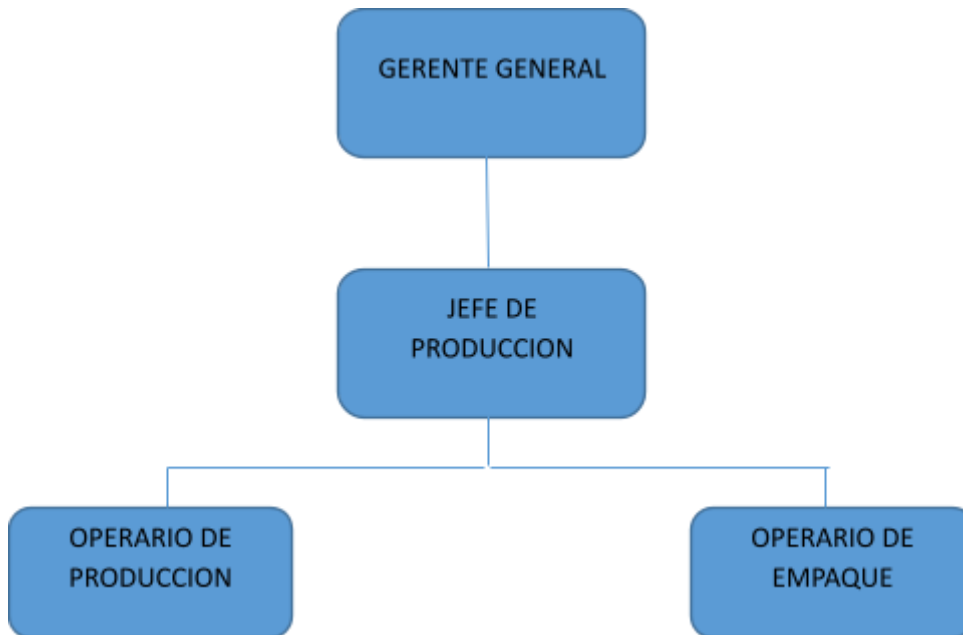
Para la empresa TOMACOL, nosotros creemos que los frutos deshidratados manejados por dicha compañía no cubre en su totalidad el mercado y adicional no maneja la variedad de productos que ofrecemos.

## UBICACION

Nuestra empresa CITREX S.A.S estará ubicada en la Diagonal 15 a No. 99a 30 Localidad 9 Fontibón, pero nuestro producto será fabricado con el fin de ser exportado a Canadá y distribuido en las grandes superficies, inicialmente de la ciudad de Quebec.

## ESTUDIO ADMINISTRATIVO

ORGANIGRAMA:





## CARGOGRAMA:

CARGO	PERFIL	FUNCIONES/ RESPONSABILIDADES	SUELDO
<b>GERENTE GENERAL</b>	Profesional en Administración de empresas o Negocios internacionales, con especialización en Gerencia de Logística, Con dominio de Mínimo un 80% de Ingles y con experiencia en el puesto mínimo dos años. Persona con Dinamismo Liderazgo Carácter con Visión Estratégica y capacidad de identificar y evaluar las oportunidades del negocio.	Generar mayor volumen de ingresos, manteniendo la calidad y el servicio. Dirigir, Supervisar y Controlar la operación del establecimiento. Mantener en óptimas condiciones las instalaciones, mobiliario y equipo existente. Dirigir, Supervisar, Controlar y Capacitar al personal a su cargo.	\$ 3.000.000
<b>JEFE DE PRODUCCION</b>	Profesional egresado como Ingeniero Industrial o de Alimentos con experiencia de mínimo 3 años en plantas de consumo masivo o de alimentos preferiblemente. Con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas, con capacidad de planificación, organización y supervisión de personal y buen manejo de información confidencial.	Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado Supervisar la calidad de la Fruta para la elaboración del producto. Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones	\$ 2.000.000
<b>OPERARIO DE PRODUCCION</b>	Bachiller con experiencia mínima de un año en el cargo y con conocimiento en la maquinaria utilizada para la deshidratación de frutos, con experiencia en manipulación de alimentos. Con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena	Elaborar productos con eficiencia y eficacia, según las especificaciones técnicas de los mismos. Evitar y reducir los desperdicios de material en la producción de piezas. Evitar accidentes.	\$1.000.000

	comunicación y orientado al logro de metas		
<b>OPERARIO DE EMPAQUE</b>	Bachiller con experiencia mínima de un año en el cargo y con conocimiento en la maquinaria utilizada para la deshidratación de frutos, con experiencia en manipulación de alimentos. Con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas	Elaborar productos con eficiencia y eficacia, según las especificaciones técnicas de los mismos. Evitar y reducir los desperdicios de material en la producción de piezas. Evitar accidentes.	\$ 1.000.000

#### IDENTIDAD ESTRATEGICA (MISIÓN).

Somos una empresa innovadora, creativa, ingeniosa y proactiva que busca posicionarse en el mercado como una marca exclusiva que busca un nuevo impacto dentro del mercado internacional, produciendo frutos cítricos deshidratados de alta calidad.

#### FUTURO (VISIÓN).

Ser reconocidos a nivel nacional, incorporando nuestro producto de manera contundente, para en el 2020 ser catalogados como una empresa de innovación con altos niveles de calidad, e ingresando a los mercados internacionales.

#### DOFA.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inexperiencia en el área de producción.</li> <li>● Estadística de consumo del producto.</li> <li>● Desconocimiento del costo de producción y fabricación.</li> <li>● Desconocimiento de los costos de exportación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Convenios con entidad de apoyo a pymes.</li> <li>● Conocimiento e investigación de varias licitaciones de posibles proveedores.</li> <li>● Equilibrio en oferta y demanda</li> <li>● Producto muy solicitado a nivel exterior</li> </ul>

<b>FORTALEZAS.</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Producto innovador con valor agregado.</li> <li>● Producto de necesidad primaria.</li> <li>● Tecnología (internet) que permite facilidad de comunicación con el consumidor generando recordación de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia de productos con características similares.</li> <li>● Preferencia de los clientes por las marcas reconocidas.</li> <li>● Capacidad de endeudamiento.</li> </ul>

#### ESTRATEGIAS DOFA:

##### **Estrategias DO**

- Capacitación en el uso de maquinaria para la elaboración del producto, la cual buscaremos con entidades como la cámara de comercio para adquirir mayores beneficios y conocimientos en maquinaria y empresa.
- Realizar estudio de mercado que nos brinde una perspectiva más amplia de nuestro nicho de mercado.
- Alianzas comerciales, con entidades que distribuyan productos similares para darnos a conocer.
- Capacitaciones Y alianzas con entidades que exporten y con el estado para saber cuáles son los pro y contra de la exportación de este producto.

##### **Estrategias FA**

- Mejorar la publicidad y el reconocimiento de la marca para poder competir con nuestro producto
- Utilizar medios como el internet y las redes sociales para dar a conocer la empresa como una empresa joven e innovadora en el mercado
- Implementar salidas de campo a universidades y población adpta dándoles a conocer el producto

- Para internacionalizar el producto hacer alianzas con empresas como Vive Colombia para llevar muestras gratis a los extranjeros
- Participar de ferias para que empresas extranjeras conozcan el producto y se interesen por él.

## **ESTUDIO LEGAL**

### DOCUMENTOS DE CONSTITUCION

Cámara De Comercio:

Formulario del Registro Único Tributario (RUT)

Formularios disponibles en las sedes de la CCB

Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).

Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de comercio o Proponente).

Formulario registro con otras entidades.

Minuta de constitución:

Por documento privado, si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. Ver Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.

Escritura pública:

En cualquier notaría, sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el artículo 110 del Código de Comercio. Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos públicos y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.

Consulta de marca.

Tipo de sociedad: las principales formas jurídicas previstas en nuestra legislación para el ejercicio de cualquier actividad económica, así como las características más relevantes de cada una de ellas.

DIAN:

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar ha:

El Número de Identificación Tributaria (NIT) constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.

#### ENTORNO POLITICO

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, a partir del año 2000, las nuevas empresas o pueden beneficiarse de la reducción en el pago de los aportes parafiscales durante los tres primeros años de operación.

Adicional El Ministerio de Trabajo por su parte, recuerda otros incentivos planteados recientemente:

\*Las pequeñas empresas nuevas y aquellas que venían operando sin matrícula mercantil no pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal.

\*Los beneficios directos o descuentos para las nuevas pequeñas empresas consisten en que el pago de estas tres obligaciones se puede hacer de manera progresiva, es decir, en un porcentaje de la tarifa que va creciendo con el tiempo hasta alcanzar el 100% de la tarifa normal o plena.

También como empresa contamos con La ley 1429 de 2010 en sus artículos 5 al 7 creó una serie de beneficios tributarias y comerciales a las pequeñas empresas que se constituyeran a partir de la entrada en vigencia de la referida ley, sin embargo, una vez que se logre el beneficio allí contemplado, hay que conservarlo para lo cual hay que cumplir una serie de requisitos.

P.O.T.

Nuestra empresa CITREX S.A.S estará ubicada en la Diagonal 15 a No. 99a 30 Localidad 9 Fontibón, ya que este es un sector cuyo uso del suelo está permitido el cual está autorizado por la planeación distrital, además de esto nos evitara costo por arrendamiento de local, y adicional cuando empecemos a exportar se reducirán los costos de transporte de la mercancía ya que nos quedan cerca las agencias de aduanas y el aeropuerto.

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá, el uso del suelo urbano de Fontibón se divide en seis áreas de actividad: Dotacional (24,7%), residencial (20,5%), urbana integral (20,9%), industrial (19%), de comercio y servicios (10,3%) y de suelo protegido (4.6%).

La localidad Fontibón representa el 3.8% del área total de la ciudad. Es la décima localidad en extensión territorial con 3.331 hectáreas, has. Posee 281 has. De suelo de expansión y no tiene suelo rural.

Variable	Fontibón
Estratificación	3,1% de los predios son de estrato 0. 12,4% de los predios son de estrato 2. 47,7% de los predios son de estrato 3. 36,8% de los predios son de estrato 4.
Uso del suelo	20,5% es suelo para uso residencial. 10,3% es suelo para usos de comercio y servicios.
Ordenamiento urbano	Ocho (8) UPZ. Tres (3) UPZ reglamentadas. Cinco (5) UPZ sin reglamentar. Cuatro (4) UPZ industriales. Dos (2) UPZ residencial cualificado. Una (1) UPZ con centralidad urbana. Una (1) UPZ dotacional.

Tabla uso del suelo localidad de Fontibón



**IMG 1 uso del suelo localidad Fontibón**

**MARKETING**

**PRESENTACIÓN**

Productos empacados al vacío

**EMPAQUE**

Bolsa plástica biodegradable.



En presentación de:

500 gr, 250gr, 100 gr

### IMG 2 presentación y empaque producto.

#### CICLO DE VIDA

Se considera de mucha importancia la conservación de alimentos pues esto nos permite alargar la vida útil de las frutas y poder tener acceso a mercados más distantes, otra de las importancias de conservar frutas deshidratadas es debido a que podremos contar con frutas en épocas que normalmente no se producen, logrando así mejores precios. El ciclo de vida del producto finalizado puede ser de 6 meses si se conserva en un lugar seco y sin luz.

#### FICHA TECNICA

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>FRUTOS CÍTRICOS DESHIDRATADOS, SIN ADHERIDOS NI CONSERVANTES</b>	
<b>CALIDAD</b>	<b>NORMAS FITOSANITARIAS PARA FRUTOS DESHIDRATADOS (INVIMA Y ICA )</b>	
<b>GENERALIDADES</b>	<b>PRODUCTO ELABORADO CON FRUTAS CÍTRICAS, DONDE SE LOGRA REDUCIR SU TAMAÑO CONSERVANDO TODAS SUS PROPIEDADES</b>	
<b>INGREDIENTES PRINCIPALES</b>	<b>LULO Y MARACUYÁ</b>	
<b>INGREDIENTES SECUNDARIOS</b>		
<b>LUGAR DONDE SE PRODUCE</b>	<b>En Antioquia se ha sembrado tradicionalmente en el Occidente del departamento, en los municipios de Rabeaba y Frontino, región que reúne las condiciones agroclimáticas necesarias para el cultivo.</b>	
<b>CICLO DE VIDA</b>	<b>El ciclo de vida del producto finalizado puede ser de 6 meses si se conserva en un lugar seco y sin luz.</b>	
<b>CARACTERISTICAS EMPAQUE</b>	<b>BIODEGRADABLES: estos envases de politereftalato de etileno se denominan poliésteres, son ligeros, resistentes, transparentes y brillantes. Conservan el sabor y aroma de los alimentos y son una barrera eficaz contra los gases. Son totalmente reciclables.</b>	
<b>CARACTERÍSTICA FÍSICAS DE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO</b>	<b>APARIENCIA</b>	<b>REGULAR ENTERO</b>
	<b>COLOR</b>	<b>NATURAL</b>
	<b>OLOR</b>	<b>MARACUYÁ Y LULO</b>
	<b>SABOR</b>	<b>ACIDO</b>



	<b>TEXTURA</b>	<b>SECO</b>
--	----------------	-------------

Contenido calórico (kcal)		646.0	
Proteínas (g)		13.0	
Carbohidratos (g)		9.6	
Fibra (g)		7.5	
Contenido graso total (g)		62.0	
Ácidos grasos	saturados (g)	4.6	
	insaturados	monoinsaturados (g)	48.7
		poliinsaturados (g)	5.8
Colesterol (mg)		0	
Vitamina E (mg)*		15.19	
Fitoesteroles (mg)*		96.0	
Minerales		Cobre Manganeso Calcio Potasio Fósforo	
Vitaminas		Vitamina E Vitamina B6 Ácido fólico	

**Img1** etiquetado donde se verifica el contenido del alimento

LOGO:



ETIQUETA:

<b>CITREX</b>		
FRUTO SECO / LULO ID; 1030567254	N.W	20 Kg
	B.W	25 kg
DESTINO  Sr. Jacob Stell 87-45 Vancouver	FRUVER CANADA 	 <b>MADE IN COLOMBIA</b>  7 8 8 4 9 2 8 0 8 2 7 4
		ALM 04  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 2 3
1.90X1.00 CITREX COLOMBIA		

Mediante un convenio con las grandes almacenes de cadena podemos dar a conocer nuestro producto y lograr así una distribución efectiva, para así lograr conseguir un nombre como empresa y darle conocimiento a nuestra marca para poder empezar a entrar en el mercado extranjero con las exportaciones que serían nuestro principal mercado

## PROMOCIÓN

Empezaremos por conocidos de cada uno de los integrantes de la empresa que mediante el voz a voz propague nuestro producto para despertar la curiosidad de cada posible nuevo cliente, adicionalmente propondremos la marca ante empresas multinacionales que se interesen en ayudarnos para exportar.

Como método publicitario al momento de llegar al mercado extranjero se maneja la curiosidad del cliente al proponerle probar un nuevo sabor, algo que nunca su paladar había probado.

## **PUBLICIDAD**

A través de campañas publicitarias en redes que generen curiosidad a nuestro posibles consumidores.

Como método publicitario al momento de llegar al mercado extranjero se maneja la curiosidad del cliente al proponerle probar un nuevo sabor, algo que nunca su paladar había probado.

Mediante redes sociales tales como Facebook, Twitter, anuncios en You Tube que promociones nuestro producto innovador.

### **PRECIO PUBLICIDAD:**

**FACEBOOK:** El presupuesto mínimo diario es de \$ 1 USD para cualquier campaña. El presupuesto debe ser por lo menos dos veces el coste por clic.

El límite diario es la cantidad máxima que se pagará cada día por la publicidad en Facebook. Nuestro presupuesto diario es de \$ 10 USD, sólo se pagará \$ 10 USD por día.

### **ENCUESTA:**

1. ¿Conoce la fruta deshidrata o fruto secos?
2. ¿Ha probado usted la fruta deshidratada o frutos secos?
3. ¿Cuál fruta que le gustaría consumir en fruto seco o deshidratado?
4. ¿Con que frecuencia a la semana consume Frutos seco?
  - Una vez a dos a la semana
  - De dos a cuatro veces a la semana
  - Todos los días.
  - No consume frutos secos
5. ¿Qué tipos de frutos secos consume entre comida?
6. ¿De las siguientes características selecciones la más importante para usted al momento de comprar Frutos secos?
  - Empaque
  - Calidad
  - Precio
  - Sabor
  - Otro\_\_\_\_\_
7. ¿Qué precio está dispuesto a pagar para comprar frutos secos?
8. ¿Qué frustraciones tiene al momento de comprar fruta deshidrata o fruto secos?
  - Precio
  - Empaque

Calidad  
Sabor  
Cantidad

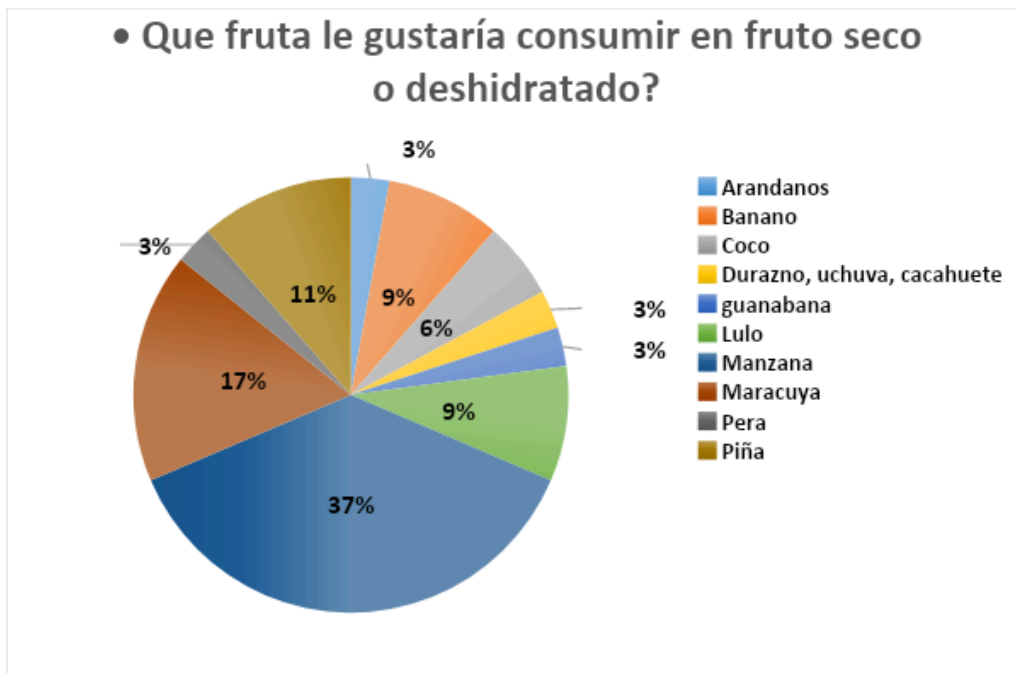
RESULTADOS DE LA ENCUESTA:



- Como se observa, el consumidor tiene conocimiento de la fruta deshidratada.



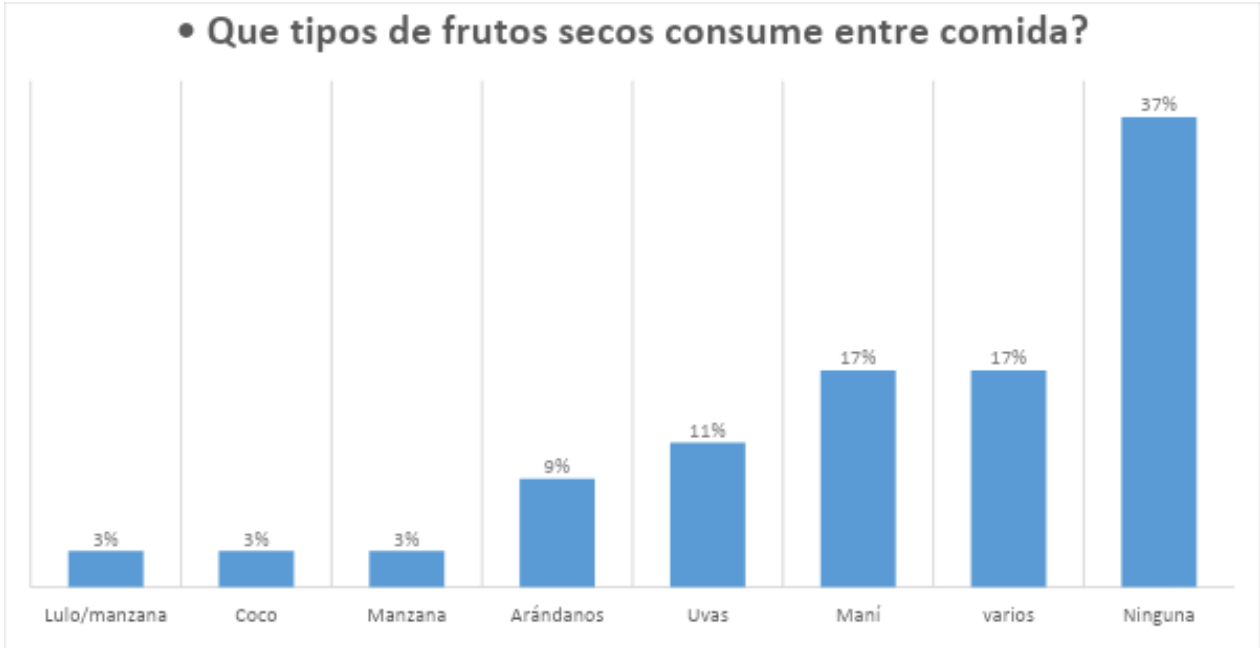
- El 80 % de los encuestados a probado fruta Deshidratada, frente a un 14 %, equivalente a 5 personas del total de 30 encuestados.



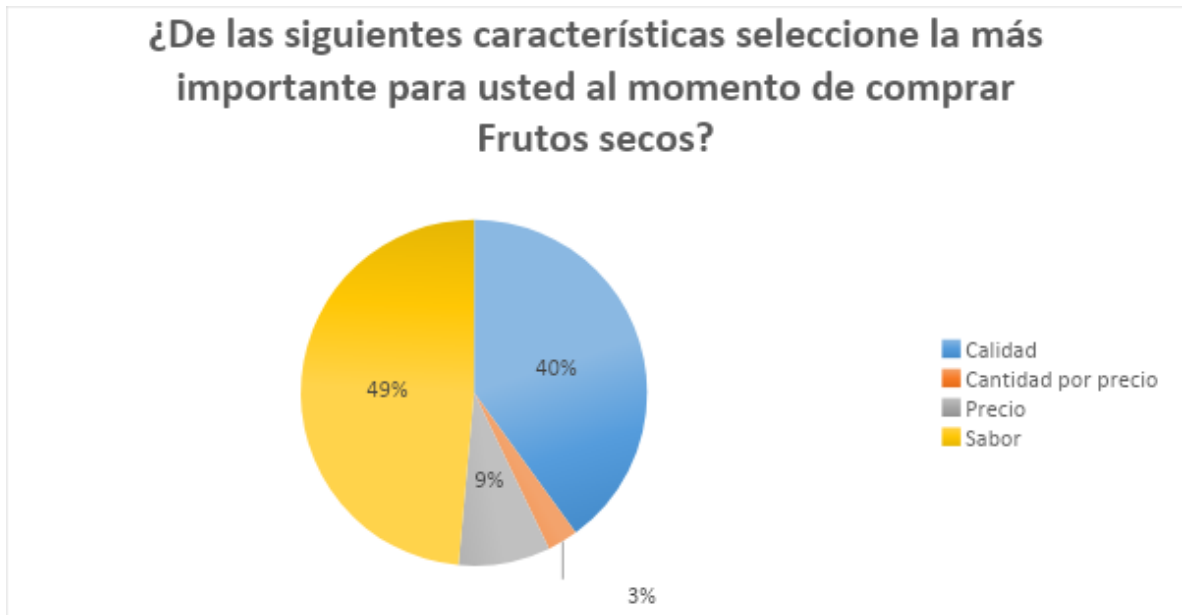
- Las principales frutas para consumir a los debidamente encuestados son:
  - ✓ Manzana -37 %
  - ✓ Maracuyá – 17%
  - ✓ Piña – 11 %
  - ✓ Banano – 9 %



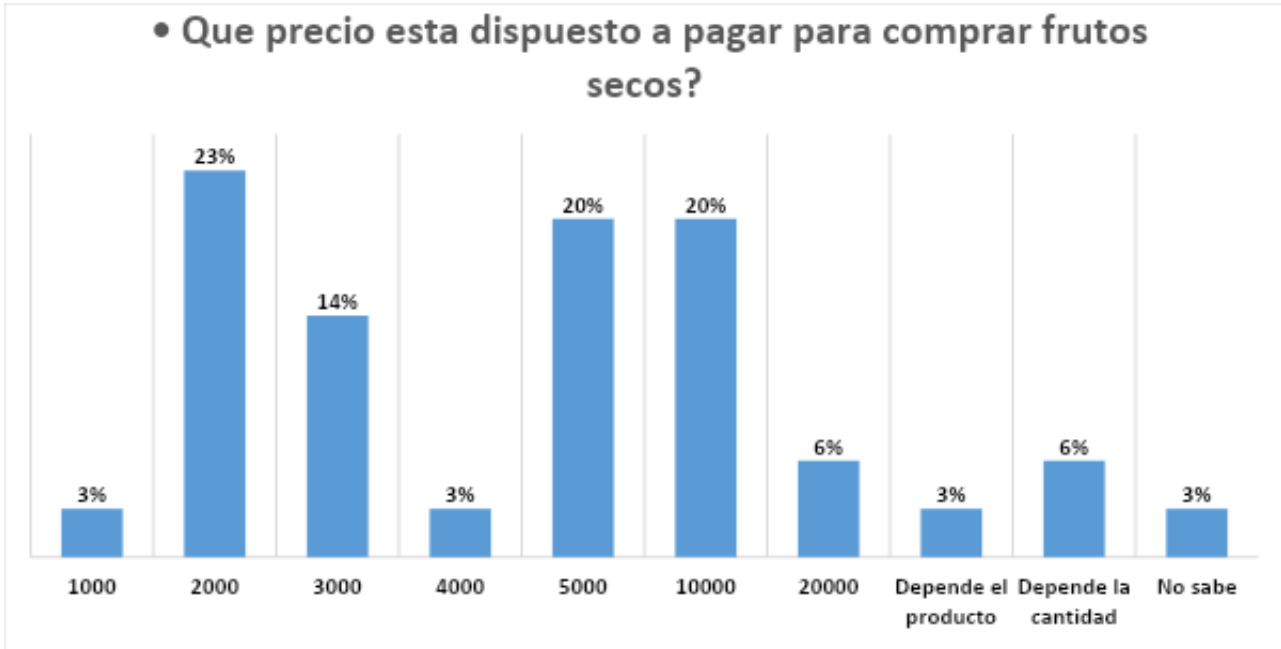
- De acuerdo al porcentaje de la gráfica anteriormente expuesta, los encuestados se alimentan de frutos secos de Una a dos veces a la semana, equivalente al 60 %.



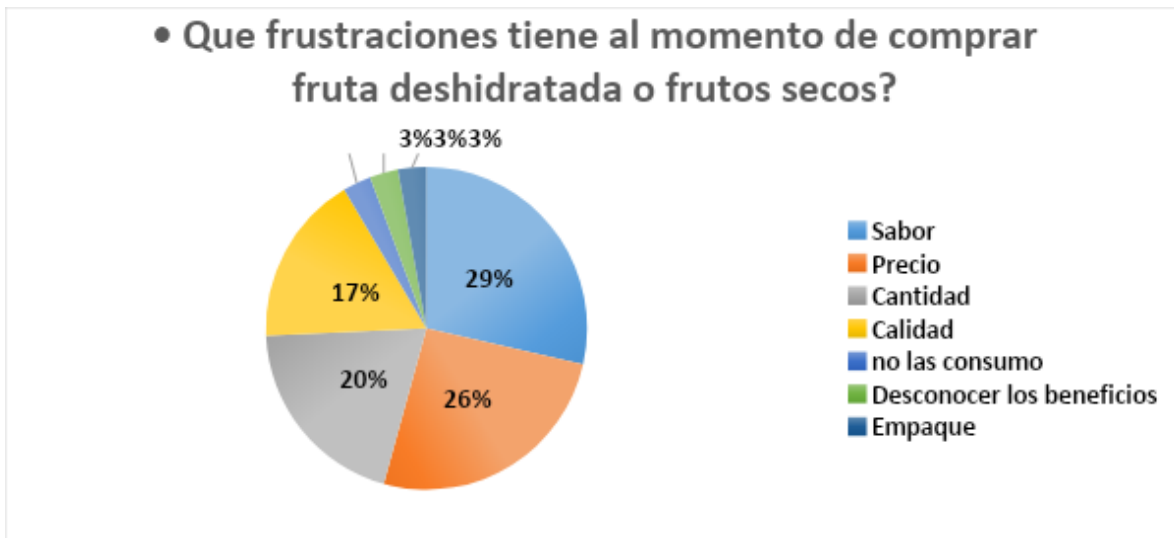
- Concluimos que las personas no consumen frutos secos entre comidas.



- Observamos que para las personas encuestadas le es más importante el Sabor del fruto con un 49% y la calidad del producto, descartando así que el precio sea una característica importante a la hora de comprar frutos secos.



- El precio más relevante para el consumidor es de \$ 2.000 pesos.



- Nuevamente en la gráfica, se muestra que el Sabor es lo más importante para el consumidor, con un 29 %, seguido del precio 26% y cantidad con el 20%.

Recurso financiero.

<b>RECURSOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
MATERIAL (DIRECTO E INDIRECTO)	\$ 65.200
TECNOLÓGICO	\$ 1.850.000
HUMANO	\$ 2.272.452
OTROS	\$ 500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.684.952</b>

Tabla 2: Materias primas directa.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>VALOR</b>
		<b>UNIDAD (KG)</b>	<b>TOTAL</b>
FRUTA (LULO)	10.000 gr	\$ 1.500	\$ 15.000
FRUTA (MARACUYA)	10.000 gr	\$ 1.500	\$ 15.000
<b>TOTAL</b>	<b>20.000 gr</b>	<b>\$ 3.000</b>	<b>\$ 30.000</b>

Tabla 3: Materia prima indirecta.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
BOLSA PARA EMPAQUE PRODUCTO TERMINADO	20und	\$ 1.200,00	\$ 24.000,00
CINTA PARA SELLADO.	1RTZ	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 65.200</b>	<b>21.200</b>	<b>\$ 44.000</b>
			<b>\$ 65.200</b>

Tabla 4: Parte tecnológica.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
TELÉFONO (ANEXO)	1und	\$ 150.000	\$ 150.000



COMPUTADOR (ANEXO)	1und	\$ 1.200.000	\$ 120.000
HORNOS DESHIDRATADORES(ANEXO)	1und	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
MODEM (ANEXO)	1und	\$ 80.000	\$ 80.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.930.000</b>	<b>\$ 1.850.000</b>

## CONCLUSIONES

Dentro de toda nuestra investigación podemos concluir que con nuestra idea creativa estamos atacando a una gran necesidad de cambio e innovación que está impresa en el nuevo mercado en donde daremos a conocer nuestra marca como una marca nacional en el extranjero donde todos nuestros clientes se degusten probando los exquisitos sabores de nuestro país

Es una gran experiencia ver como de una manera, realmente sencilla se puede hacer la transformación de un producto que puede generar un impacto y una gran acogida por un nicho de mercado tan grande como el que manejaríamos