ADF
0271

(026085)

COMERCIALIZADORA DE CITRICOS DEL ARIARI

WILFREDO GUTIERREZ PRETEL

MANUEL AUGUSTO SANCHEZ

Informe para optar al titulo de Administradores Financieros

Directora

EVIDALIA GUTIERREZ

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ADMINISTRACION FINANCIERA

GRANADA META

2002

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a

Evidalia Gutierrez de Peñaloza Economista y Coordinadora del Seminario de Profundizacion Finanzas Aplicada a los Negocios

Marcos Edilson Hernandez Administrador Financiero ejecutor del area Financiera del seminario

Yolanda Flores Economista Directora del programa de Administracion financiera

Por su valiosa colaboracion y decidido apoyo en el transcurso del seminario de profundizacion lo cual marcara un hito en nuestra vida como seres humanos y profesional, sus consejos y enseñanzas fueron muy importantes ya que valoraron y aumentaron la motivacion y *autoestima como estudiantes* y personas

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	9
JUSTIFICACION	12
PRESENTACION	13
1 OBJETIVO GENRAL	14
1 1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
2 METODOLOGIA	16
3 GENERALIDADES	17
3 1 ORIGEN	17
3 2 CARACTERISTICAS	17
3 3 TAXONIMIA	18
3 4 PRODUCCION MUNDIAL	18
3 5 PRODUCCION NACIONAL	19
4 ESTUDIO DE MERCADOS	21
4 1 DEMAMDA	21
4 1 1 RESULTADO ENCUESTA	23
4 2 CONSUMO	23
4 3 COMPETENCIA	25

4 4 COMERCIALIZACION 26

4 5 PUBLICIDAD 27

4 5 1 PROMOCION 27

4 5 2 PUBLICIDAD DEL PRODUCTO 29

5 ESTUDIO TECNICO 30

5 1 UBICACION 30

5 2 TAMAÑO 30

5 2 1 DISPONIBILIDAD DE INSUMOS 31

5 3 RECURSOS HUMANOS 31

5 4 MATERIALES 33

5 5 INVERSIONES EN OBRAS FISICAS 33

5 6 INVERSION EN EQUIPOS 34

5 7 OTROS COSTOS 34

5 7 1 CAPITAL SOCIAL 36

5 7 2 CAPITAL DE TRABAJO 37

6 EVALUACION FINANCIERA 38

6 1 EVALUACION ECONOMICA 38

6 2 PRESUPUESTO DE INVERSION 39

6 3 DEPRECIACION ANUAL 40

6 4 AMORTIZACION CREDITO BANCARIO 41

6 5 NOMINA 42

6 6 INDICADORES FINANCIEROS 43

7 CONCLUSIONES 44

8 RECOMENDACIONES 46

9 BIBLIOGRAFIA 47

TABLA DE CUADROS

Cuadro No 1 Produccion de citricos en la region 21

Cuadro No 2 Valor de compra de los citricos proyectado 22

Cuadro No 3 Precio de compra en fincas por calidad 22

Cuadro No 4 Preferencia de consumo por edades y estrato 23

Cuadro No 5 Consumo porcentual de tiendas, supermercados, hipermercados 24

Cuadro No 6 Consumo anual canales de distribucion 24

Cuadro No 7 Precios de compra de los canales de distribucion por calidad 24

Cuadro No 8 Proyeccion salarios 31

Cuadro No 9 Organigrama funcional 32

Cuadro No 10 Balance de materiales 33

Cuadro No 11 Balance de equipo 34

Cuadro No 12 Balance de insumos generales 34

Cuadro No 13 Costo fletes del sitio de compra al centro de acopio 35

Cuadro No 14 Costo publicidad por mes 35

Cuadro No 15 Costos generales mensuales 36

Cuadro No 16 Capital social 36

TABLA DE ANEXOS

Anexo No 1 Encuesta habito de consumo 48

Anexo No 2 Consumo de citricos en canales de distribucion 50

INTRODUCCION

En el Departamento del Meta en especial la region del Ariari se encuentran los principales productores de frutas en los Llanos Orientales, que son la fuente primaria en la creacion de la empresa comercializadora CITRICOS DEL ARIARI, para la comercializacion se aprovecharan las siguientes ventajas

- Cercania a Bogota, principal centro de consumo con una demanda aproximada del 80 al 90% de las frutas que se cultivan en la region
- Experiencia en produccion y comercializacion de citricos
- El buen estado de la malla vial facilita la comercializacion de los citricos cultivados en la region

En Colombia la produccion en 1998 alcanzo 691 219 toneladas de frutos citricos con un crecimiento dinamico que alcanzo el 7 3% anual promedio entre 1992 y 1998, en 41 555 hectareas que representan el 30 9% del area nacional cosechada en frutales y el 2% del area cosechada en cultivos permanentes

La cadena productiva de los citricos en Colombia enfrenta una demanda creciente en fresco y procesado, en el ambito interno y en los mercados internacionales no obstante no se satisface adecuadamente con la oferta nacional de manera que se ha generado un deficit estructural en la balanza comercial y su participacion en los mercados globales es practicamente nula

Aunque la produccion nacional de citricos ha mantenido tasas de crecimiento anual promedio del 7 3% entre 1992 y 1998 siguen existiendo potencialidades de crecimiento interesantes para el sector, igualmente parece urgente ofrecer paquetes tecnologicos de variedades que cumplan con los requerimientos de la industria nacional de jugos Finalmente el desarrollo citricola del pais debe continuar con la realizacion de trabajos estrategicos que permitan especializar la oferta siguiendo las ventajas comparativas y competitivas de cada region productora

En el Departamento existe un area cultivada en huertos pequeños de aproximadamente 2877 hectareas de citricos, estos huertos se encuentran sembrados especialmente en la Cordillera y Piedemonte, ya que gozan de un clima humedo y superhumedo y los suelos son de excelente calidad

Los citricos tienen una produccion nacional de 691 219 toneladas al año cuya composicion varietal es 70% Naranja y un 30% entre Mandarina, Tangelo, Limas acidas Toronja Por eso se considera que este proyecto presenta una alta rentabilidad para los futuros accionistas de la empresa y un aporte al

mejoramiento social de los agricultores de la region y denotando el impacto ambiental del sito de influencia del proyecto

Este proyecto tendra altas posibilidades para que se realice en la region y de esta forma lograr una excelente rentabilidad, tanto para la empresa como para los productores siendo estos los mas beneficiados

JUSTIFICACION

Despues de haber analizado las variables del entorno interno y externo del proyecto se observa que este proyecto es de alta importancia economica, social y financiera, ya que se encuentra en una zona productora de frutas y su comercializacion esta plenamente asegurada posee excelentes vias de penetracion hacia Villavicencio y Santa fe de Bogota siendo estos los principales consumidores

Al tener una demanda asegurada los rendimientos financieros son excelentes y esto atraeria a inversionistas para que coloquen sus capitales en la empresa siendo esta de gran proyeccion hacia el futuro ya que tiene asegurada su oferta y su demanda Ademas la competencia no influye tanto como en otras zonas fruteras del pais

PRESENTACION

Con este proyecto se pretende que mediante la compra y comercializacion de los citricos producidos en la region del Ariari se introduzca un nuevo concepto en la produccion manejo y post-cosecha de estos productos para que los productores de la zona adopten una nueva linea de rentabilidad para sus predios y asi diversifiquen la produccion agricola y logren salir del circulo vicioso que es general en la region (arroz, soya maiz platano)

Tambien es de gran importancia resaltar que al existir una buena comercializacion de estos renglones de la economia agricola se va a mejorar el modo de vida, en cuanto a mantenimiento de vias de acceso calidad de vida de los productores (vivienda, educacion y salud) ya que se gestionaran recursos del Plan Colombia para la region

Al obtener alto grado de financiacion por parte del Estado y de la empresa privada se empleara mano de obra que beneficiara directamente a los habitantes de la region y a su vez tendran un trabajo fijo con los correspondientes incentivos laborales y asi se contribuira con la paz y la armonia que tanto anhela la region y nacion

1 OBJETIVO GENERAL

Cubrir el cien porciento del mercado de citricos de la region, realizando una capacitacion periodica y eficaz, asi como establecer puntos de venta en sitios estrategicos para su comercializacion ademas implementar un control de calidad de los productos con inventarios semanales ya que estos son perecederos y establecer existencias de seguridad equivalentes al 10% de las compras en el mes, para asi poder cumplir con las obligaciones financieras laborales y sociales, y de esta forma generar empleos que benefician a la region

1 1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Cubrir el 100% del mercado de las frutas cítricas en la región del Ariari, con la probabilidad de extender la empresa a otras zonas del país, en un lapso de tiempo de cinco años Con el liderazgo de cuatro productos con la imagen corporativa de la empresa (Naranja, mandarina limon y toronja, con sus respectivas variedades)

Realizar capacitacion periodica y eficaz para prevenir al maximo los accidentes de trabajo

Establecer puntos de venta en sitios estrategicos como hipermercados, almacenes de cadena y sitios de afluencia de publico

Implementar un control de calidad desde el momento de la compra de la produccion hasta su comercializacion, mantener un nivel de existencias de seguridad equivalentes al 10% de los productos adquiridos en el mes

Cumplir estrictamente con las obligaciones financieras, laborales y sociales, Generar nuevos empleos mejorando la calidad de vida de los habitantes de la region ayudandoles a tener una estabilidad tanto laboral como economica

2 METODOLOGIA

Este informe se eligio ya que existe la gran necesidad en la region del Ariari de crear una empresa con vision hacia el futuro que proteja y apoye la produccion regional de citricos asi como la comercializacion de los mismos

Se lleva a feliz termino gracias a la colaboracion de la comunidad de la region, que mostraron un gran interes por que esta empresa pueda ser una realidad en la region del Ariari ya que representa progreso, empleo, mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes en el area de influencia de la empresa

Para la realizacion de este informe es necesario organizar unas encuestas, las cuales fueron contestadas por diferentes personalidades de la region especialmente por los agricultores o productores a quienes se dirige la empresa

3 GENERALIDADES

3 1 ORIGEN

La region de origen de los citricos es el sureste de Asia, incluido el este de Arabia el este de Filipinas y desde el Himalaya hasta el sur de indonesia y Australia Evidencias recientes surgieron que la provincia de Yunan en el centro y sur de China puede ser un importante centro de origen debido a la diversidad de especies encontradas Posteriormente el Hombre se ha encargado de diseminarlo a traves de todo el mundo, encontrandose en casi todos los paises entre los 40 grados de latitud norte y sur

3 2 CARACTERISTICAS

Los frutales agrupados en esta denominacion presentan ciertas caracteristicas comunes la gran mayoria son plantas de follaje perennifolio con espinas hojas de diferentes tamaños con peciolo alado y frutos tipicos que se conocen comunmente como hesperidios

Dentro de las particularidades que poseen esta, la de poder hibridarse entre si lo que le ha permitido en condiciones naturales formar hibridos que posteriormente fueron tomados como especies El hombre ha utilizado esta caracteristica para producir hibridos intervarietales, interespecificos e intergenericos Ademas los frutales agrupados dentro del grupo de los citricos poseen buena afinidad entre sus especies para injertarse entre ellas Esta caracteristica es muy importante para la industria citricola a nivel mundial puesto que permite tener una amplia posibilidad de buscar relaciones patron-injerto, que sean convenientes para la produccion

3 3 TAXONOMIA

Los citricos pertenecen a la familia RUTACEAE y se encuentran agrupados en la subfamilia AURANTIOIDEAE Los generos mas importantes son CITRUS PONCIRUS y FORTUNELLA El genero Citrus ha sido clasificado por los taxonomos de diferentes maneras Normalmente se utiliza la clasificacion de Swingle

3 4 PRODUCCION MUNDIAL

Los citricos son cultivados en todos los continentes en las areas tropicales y subtropicales, entre las latitudes 40° N y 40° S La produccion promedia entre los años 98 y 99 fue de 68 millones de toneladas de las cuales 48 5 millones fueron

naranjas, 8 5 millones fueron mandarinas 6 4 millones fueron limas y limones y 4 4 millones de toronjas

Brasil es el principal productor del mundo y produce el 30% de la totalidad de citricos en su mayoria de naranja este pais orienta su produccion a la exportacion de jugo

Estados Unidos es el segundo productor del mundo y es el primer productor en toronja La produccion de Florida es orientada a la comercializacion de jugo y la produccion de California a fruta fresca China es el tercer productor, siendo el 90% de su produccion de naranja

España es el cuarto productor mundial y el primer exportador de citricos como fruta fresca Posteriormente estan Mexico Italia, Japon (primer productor mundial de mandarinas), Egipto, Argentina Turquia, Israel y Marruecos

3 5 PRODUCCION NACIONAL

Se estima en 320 000 toneladas la produccion de citricos en el pais El 78% de esta produccion son naranjas y el resto esta compuesto por mandarinas, limas acidas y toronjas

La citricultura Colombiana esta distribuida en cuatro grandes regiones

Region Caribe 18 8%

Valles Interandinos 30%

Region Andina 42%

Llanos Orientales 10%

Se calcula que el 50% de los citricos consumidos en el pais es en la ciudad de Santa Fe de Bogota

Colombia podria explotar toronja especialmente de la Costa Atlantica por su calidad y por la cercania a los puertos y lima Tahiti en los valles interandinos y los Llanos Orientales Las naranjas y mandarinas no alcanzan los estandares exigidos en los mercados internacionales, especialmente por no alcanzar la coloracion rojiza a la que estan habituados los consumidores de la zona templada

4 ESTUDIO DE MERCADOS

4 1 DEMANDA la comercializadora de acuerdo a su estudio de mercadeo espera comprar la produccion de citricos en los Municipios de Granada Fuente de Oro Lejanias calculada asi

Una hectarea de citricos produce 23 *toneladas por año*, los *Municipios* de Granada con un total de 30 has, Fuente de oro con 20 has y lejanias con 100 has sembradas para contemplar el 100% de citricos sembrados en la Region

Cuadro No 1 Produccion de citricos en la Region

MUNICPIO	**PRODUCCION POR AÑO EN TONELADAS**					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**T T**
GRANADA	690	759	835	918	1 010	4 213
FUENTE DE ORO	460	506	557	612	673	2 808
LEJANIAS	2 300	2 530	2 783	3 061	3 367	14 042
TOTAL	**3 450**	**3 795**	**4 175**	**4 592**	**5 051**	**21 063**

fuente Los autores

Por lo tanto una bodega con dimensiones adecuadas para almacenar y clasificar, empacar y distribuir productos deacuerdo a la calidad y la variedad de citricos que se compren, en el siguiente cuadro incluiremos los costos de la inversion (valor de compra produccion citricos), ya que se espera poder comprar en un 100% la totalidad de la produccion de esta Region

Cuadro No 2 valor compra citricos proyectado a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAP TON	3450	3795	4175	4592	5051
COSTO M P	1311000000	1442100000	1586310000	1744941000	1919435100

fuente Los autores

Cuadro No 3 precios de compra en fincas por calidad

PRODUCTO	PRECIO A	PRECIO B	PRECIO C	TOTAL	PREC PROM
NARANJA	410	380	350	1140	380
MANDARINA	410	380	350	1140	380
LIMON	410	380	350	1140	380
TORONJA	410	380	350	1140	380

fuente Los autores

El costo de la materia prima o sea de los citricos esta dada en pesos que es el valor de compra de la cosecha anual

La capacidad esta dada en toneladas y es la cosecha que producen los tres Municipios por año

Como primera parte se realizara un analisis del consumidor observando las siguientes variables

4 1 1 ENCUESTA Se aplico a una poblacion de acuerdo a su nivel socioeconomico por muestreo tomando como base dos familias de cada barrio que compone la ciudad de granada para un total de 80 encuestas, cada familia esta comprendida por 4 personas ver anexo 1

Cuadro No 4 preferencias de consumo por edades y estrato

CITRICOS	EDAD			ESTRATO			HABITO
	1 A 15	16 A 35	>36	1	2	3	
Naranja	50%	50%	50%	5%	20%	75%	80%
Mandarina	30%	25%	15%	5%	15%	85%	10%
limon	15%	20%	15%	5%	10%	85%	5%
Toronja	5%	5%	20%	5%	5%	90%	5%
TOTAL							100%

fuente Los autores

4 2 CONSUMO en este cuadro se observa que el consumo de citricos en los diferentes sitios de distribucion corresponde a que la naranja es uno de los principales productos consumidos en tiendas, supermercados y hipermercados con un promedio porcentual del 40%, un segundo lugar lo ocupa la mandarina con un promedio de 18 33%, luego se encuentra el limon con un 13 33% y en un ultimo lugar esta las toronjas con un 8 67% Ver anexo 2

Cuadro No 5 consumo porcentual en tiendas, supermercados y hipermercados

CITRICOS	SITIO DE COMPRA		
	TIENDA	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
Naranja	20%	50%	50%
Mandarina	15%	25%	15%
limon	5%	20%	15%
Toronja	1%	5%	20%
TOTAL			100%

fuente Los autores

Cuadro No 6 consumo anual de los canales de distribucion

CANALES DISTRIBUCION	CONSUMO ANUAL TONELADAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
LEY	1088	1197	1316	1448	1593
ÉXITO	1500	1650	1815	1997	2196
ALKOSTO	800	880	968	1065	1171
YEP	31	34	38	41	45
PROVEEDOR	16	18	19	21	23
GUTIERREZ	3	3	4	4	4
LA CANATA	3	3	4	4	4
EL DESCUENTO	2	2	2	3	3
IDEMA	1	1	1	1	1
OTROS	6	7	7	8	9
TOTAL	**3450**	**3795**	**4175**	**4592**	**5051**

fuente Los autores

cuadro No 7 precios de compra canales de distribucion por calidad

PRODUCTO	PRECIO A	PRECIO B	PRECIO C	TOTAL	PREC PROM
NARANJA	502	490	455	1447	482
MANDARINA	502	490	455	1447	482
LIMON	502	490	455	1447	482
TORONJA	502	490	455	1447	482

fuente Los autores

4 3 COMPETENCIA En este estudio se analizara las diferentes variables de la competencia y los diferentes productos que pueden sustituir a los citricos dentro de la region que incondicionalmente puedan afectar el exito de la empresa

En el medio la competencia mas fuerte que existe son los jugos envasados y los refrescos instantaneos, las compañias nacionales como Jugos Postobon o Jugos Bavaria, quienes hacen una publicidad permanente y constante en la radio y television, lo mismo que FRUTIÑO, ZUMM, TANG, ZUKO, CLAIGH, LAIGH YA, HIT, productoras de jugos instantaneos las cuales tienen unos precios muy competitivos hacia los canales de distribucion y ofrecen creditos hasta de 30 y 45 dias

Dentro de la region del Ariari no hay una empresa que compita para la distribucion de estos productos debido a que en la mayoria de los casos la competencia seria el sector agricola que vende el producto a intermediarios a precios muy bajos perjudicando el ingreso esperado por el productor la comercializadora es el medio por el cual el agricultor podra llevar tranquilamente sus productos al consumidor final sin la necesidad de la cadena de intermediarios que le hace perder rentabilidad

La compañia compra la produccion regional de citricos para tener una buena oferta en volumenes en calidad de fruta y asi satisfacer la demanda durante todo el año y mantener un margen de seguridad de inventarios La bodega de

almacenaje cumplira todas las reglas de higiene y seguridad industrial para garantizar a cabalidad con su finalidad

4 4 COMERCIALIZACION En la comercializacion del producto se utilizara los impulsores de ventas para promocionar nuestros productos puerta a puerta y en los diferentes canales de distribucion (heladerias tiendas de barrio, supermercados, restaurantes, hipermercados), se seleccionaran y clasificara los citricos de acuerdo a las variedades existentes en la region teniendo en cuenta su tamaño (grande, mediano, pequeño), de acuerdo a su textura y madurez en primera clase, segunda clase y aquellos frutos no utilizados denominados de tercera clase se vendera a la industria nacional

En esta comercializacion se venderan empacados al vacio en cajas de carton corrugadas por unidades de 6 y 12 en cada una para el facil manejo del consumidor final y estas iran empacadas en canastillas plasticas para que no se deterioren en el manipuleo terrestre hacia los canales de distribucion

La empresa contratara el transporte del producto en una forma permanente del sitio de recoleccion a la bodega donde pasan por los distintos procesos de seleccion para que no se interfiera y pierda tiempo en las entregas de los citricos la empresa compra un camion en el que se transportara el producto seleccionado

La empresa realizara seminarios con los productores de citricos en donde se les explicara sobre el manejo y tecnicas de manipuleo de la produccion de citricos

para obtener cosechas excelentes y productos de optima calidad y asi poder competir en el mercado para que haya un rendimiento economico tanto para la empresa como para el productor Tambien en agronomos que capaciten sobre las plagas del cultivo y su control

Es importante denotar que la comercializacion de los citricos que compra la empresa se hara en el EXITO, LEY, ALKOSTO, SUPERMERCADOS EL PROVEEDOR, AUTOSERVICIO IDEMA, AUTOSERVICIO LA CANASTA, AUTOSERVICIOS EL DESCUENTO, AUTOSERVICIO GUTIERREZ, TIENDAS DE BARRIO

4 5 PUBLICIDAD Se estudiara la metodologia que mas impacte al consumidor final, se hara en la prensa y radio que existan en la region del Ariari, tomaremos como variable la promocion, y la estrategia publicitaria

4 5 1 PROMOCION Se realizara mediante el uso de propaganda radial y escrita en la prensa de la region con el siguiente eslogan "PROXIMAMENTE EN LA REGION DEL ARIARI LLEGARA UN PRODUCTO QUE REVOLUCIONARA EL CONSUMO MASIVO EN LOS HOGARES ARIARENSES ¡ESPERENLO PRONTO LLEGARA CITRICOS DEL ARIARI!!!"

En vallas publicitarias, se colocara de la siguiente manera

En la via Villavicencio-Granada	4 vallas
En la via Granada-San Juan de Arama	2 vallas
En la via Granada-Fuente de Oro	2 vallas

Las vallas deben contener la propaganda en forma consecutiva con el logotipo de la empresa (el logotipo sera una naranja y un pitillo que nos representa el jugo de naranja 100% natural)

El contenido de las vallas publicitarias en las diferentes vias de acceso a el municipio sera el siguiente

En la via Villavicencio-Granada la valla numero 1 tendra este contenido PROXIMAMENTE CITRICOS DEL ARIARI y el logotipo de la empresa, en la valla numero 2 su contenido consistira en la totalidad de la valla numero 1 con el siguiente dibujo UNA MODELO EN BIKINI SENTADA EN UNA PEREZOSA TOMANDO JUGO NATURAL CON LA FRUTA EN LA MANO, la valla numero 3 llevara ademas de lo anterior la siguiente frase OFRECE AL CONSUMIDOR LOS SIGUIENTES PRODUCTOS 100% NATURALES, NARANJA LIMON, MANDARINA TORONJA Y LIMA La valla numero 4 tendra la siguiente informacion LOGOTIPO, y la frase TE ESPERAMOS EN LA PUJANTE Y LABORIOSA CIUDAD DE GRANADA META PARA QUE DISFRUTES

NUESTROS PRODUCTOS 100% NATURALES, ESTAMOS UBICADOS EN LA ZONA INDUSTRIAL, pedidos a los telefonos 6581102-6581361-6585660

En la publicidad radial se pautara cinco cuñas diarias durante un mes en cada una de las emisoras de la comunidad, en la prensa local compraremos un espacio de 5 X 10 cm en la pagina principal durante 30 dias con el mismo eslogan de la cuña radial y el logotipo de la empresa

Tambien se promocionara mediante volantes y afiches autoadhesivos en los establecimientos comerciales Los volantes se entregaran mediante un perifoneo con el eslogan de la cuña radial durante mes y medio cada quince dias

4 5 2 PUBLICIDAD DEL PRODUCTO Esta publicidad se hara mediante pautas radiales, prensa local, volantes y afiches autoadhesivos Estas pautas contendran el logotipo de la empresa, los productos, los canales de distribucion (supermercados, heladerias, tiendas de barrio, restaurantes) y su presentacion Todo lo tratado en este punto hasta el momento se hara en radio dos veces al dia en cada emisora de la localidad en forma permanente, en afiches autoadhesivos que seran colocados en los canales de distribucion en forma constante, en la prensa se hara dos veces semanales en un lapso de sesenta dias

5 ESTUDIO TECNICO

5 1 UBICACION Se encuentra localizada en la calle 25 No 10 – 57 barrio Alfonso Montoya Pava, en el casco urbano del municipio de Granada Meta

5 2 TAMAÑO La importancia de definir el tamaño que tendra el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto sobre la estimacion de la rentabilidad que podria generar su implementacion De igual forma, las decision que se tome respecto al tamaño determinara el nivel de operacion que posteriormente explicara la estimacion de los ingresos por ventas

La determinacion de tamaño responde a un analisis interrelacionado de una gran cantidad de variables disponibilidad de insumos localizacion y plan estrategico comercial de desarrollo futuro de la empresa

5 2 1 DISPONIBILIDAD DE INSUMOS estos insumos son por lo tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto, en este caso, es preciso analizar, ademas de los niveles de recursos existentes en el momento del estudio aquellos que se esperan a futuro La disponibilidad de insumos se interrelaciona a su vez con otro factor determinante del tamaño La localizacion del proyecto

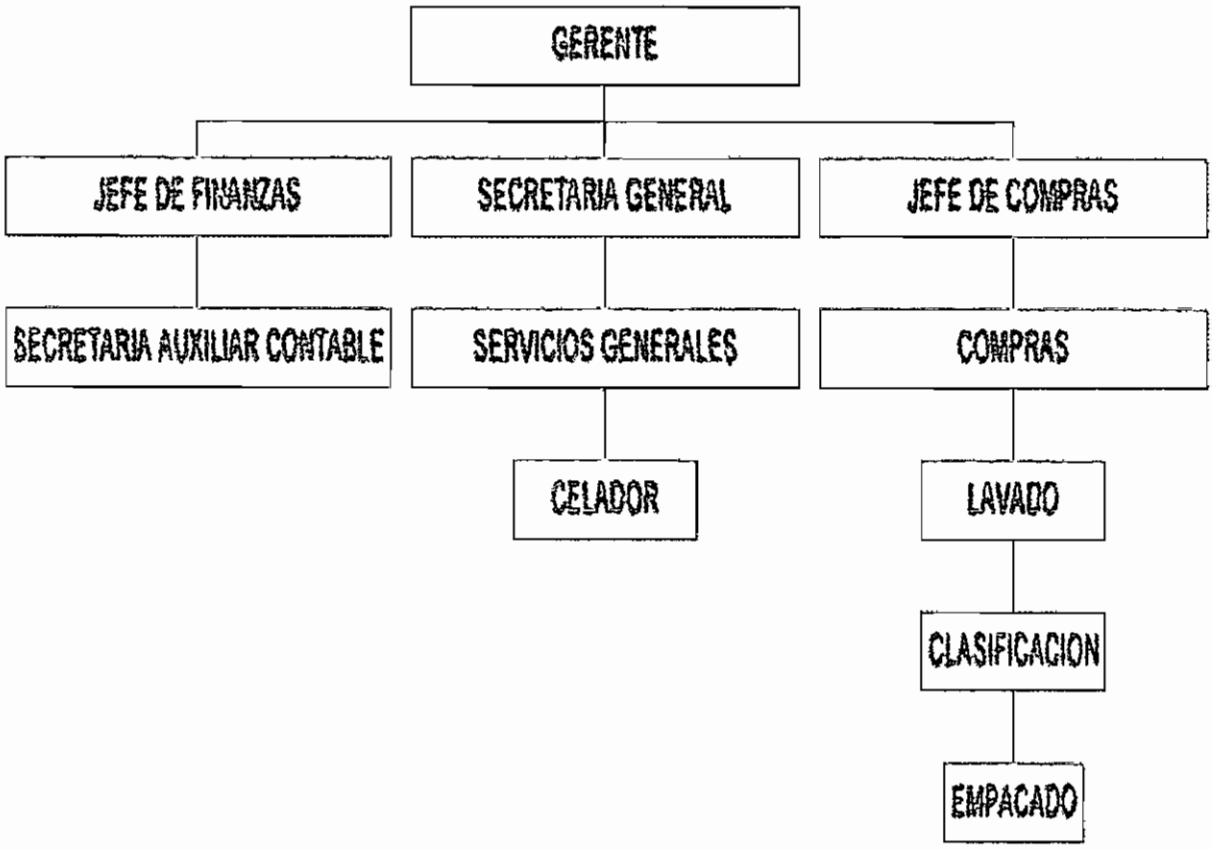
5 3 RECURSOS HUMANOS La empresa citricos del Ariari para su normal funcionamiento requiere de una planta de personal asi Un gerente general, un jefe de compras, un jefe de contabilidad, una secretaria general una secretaria auxiliar contable, un auxiliar de servicios, un contador de tiempo parcial seis obreros, un celador

Cuadro No 8 proyeccion salarios a cinco años

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	1 266 033	1 392 636	1 531 900	1 685 090	1 853 599
Jefe de compras	1 042 615	1 146 877	1 261 564	1 387 721	1 526 493
Jefe de contabilidad	1 072 404	1 179 644	1 297 609	1 427 370	1 570 107
Secretaria general	704 253	774 678	852 146	937 361	1 031 097
Secretaria auxiliar cont	704 253	774 678	852 146	937 361	1 031 097
Auxiliar de servicios	494 240	543 664	598 030	657 833	723 617
Con. Tie. Par	853 198	938 518	1 032 370	1 135 607	1 249 167
Obreros	2 965 440	3 261 984	3 588 182	3 947 001	4 341 701
Celador	629 780	692 758	762 034	838 237	922 061
Total mes	9 732 216	10 705 438	11 775 981	12 953 579	14 248 937
Total año	116 786 592	128 465 251	141 311 776	155 442 954	170 987 249

fuente. Los autores

cuadro No 9 organigrama funcional



Los obreros seran dos para clasificacion, empacado y distribucion, dos que seran los impulsores y los dos restantes se utilizara para cargue y descargue de los citricos

5 4 MATERIALES los materiales que se van a utilizar para el manipuleo, clasificacion y empacado de los citricos, teniendo en cuenta que se compraran el 100% de la cosecha producida por los tres Municipios respectivos durante el año

Cuadro No 10 balance de materiales

MATERIALES	UN MEDIDA	CANTIDAD	V UNITARIO	TOTAL
Bolsa Mediana	2 kilos	15 000	50	750 000
Bolsa Grande	4 kilos	15 000	80	1 200 000
Caja de carton	20 kilos	15 000	600	9 000 000
TOTAL AÑO				**10 950 000**
fuente Los autores				

5 5 INVERSIONES EN OBRAS FISICAS Para una mejor presentacion del producto a comercializar, se sometera a un lavado y aceitado para optimizar y hacer una buena presentacion de el para obtener un mayor indice de mercadeo en los grandes Supermercados construccion de 3 tanques de 4 metros cubicos cuyo valor sera de $400 000 pesos cada uno

5 6 INVERSIONES EN EQUIPOS Se entendera, por todas las inversiones de la empresa Equipos de computacion, muebles y enceres

Cuadro No 11 balance de equipo

NOMBRE	UN	C UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador	3	3 100 000	9 300 000
Impresora	3	260 000	780 000
Maq Escribir	2	450 000	900 000
Estabilizador	1	180 000	180 000
UPS	1	250 000	250 000
Fax	1	380 000	380 000
Calculadora	5	120 000	600 000
Telefono	5	45 000	225 000
Escritorio ejec	3	400 000	1 200 000
Sillas gir	3	150 000	450 000
Archivadores	2	300 000	600 000
Sillas rimax	15	15 000	225 000
Ventiladores	5	75 000	375 000
Total			**15 465 000**

fuente Los autores

5 7 OTROS COSTOS existen, sin embargo muchos costos que por su indole no pueden agruparse en torno a una variable comun En este caso se recurrira a un balance de insumos generales que incluira todos aquellos insumos que quedan por fuera de clasificacion

Cuadro No12 balance de insumos generales

INSUMOS	C MES	COSTO ANUAL
Arriendo	350 000	4 200 000
Papeleria	150 000	1 800 000
Servicios Publicos	1 000 000	12 000 000
TOTAL	1 500 000	18 000 000

fuente L os autores

Ademas se calcularan los gastos que se incurran en el transporte del producto, del productor al centro de acopio de la empresa y de esta al consumidor final

Cuadro No 13 costo flete de los citricos al centro de acopio por camion

LUGAR	TONELADA	V TONELADA	TOTAL
Lejanias	10	15000	150000
Cacayal	10	13500	135000
Aguasclaras	10	13000	130000
Dosquebradas	10	12500	125000
Trocha 4, 5, 7, 11, 12	10	14000	140000
Puerto Caldas	10	10000	100000
La Playa	10	11500	115000
El Porvenir	10	9000	90000
Fuente de Oro	10	10000	100000
TOTAL			1085000

fuente Los autores

Para el mercadeo y comercializacion se determinara el costo de la propaganda de las vallas publicitarias, cuñas radiales y volantes que seran entregados al publico y a los canales de distribucion, tambien los afiches a colocar en los supermercados, tiendas de barrio, los cuales tendran un costo como se demuestra a continuacion con el siguiente cuadro

Cuadro No14 costo publicidad por mes

DETALLE	CANTIDAD	V UNITARIO	V TOTAL
Pauta radial	150	12000	1800000
Volantes	1000	250	250000
Afiches Plegables	50	1500	75000
TOTAL MES			2125000

fuente Los autores

A continuacion se determinara, los costos generales que se incurren en el primer mes de funcionamiento de la Empresa, lo cual determinara la capacidad de endeudamiento para financiar capital de trabajo y los aportes sociales que haran los fundadores de la Empresa, lo cual determinara su viabilidad

Cuadro No 15 costos generales mensuales

DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Compras	109 250 000	1 311 000 000
Nomina	9 732 214	116 786 572
Materiales Empacado	912 500	10 950 000
Muebles y Enceres	15 465 000	15 465 000
Servicios publicos	1 000 000	12 000 000
Arriendo	350 000	4 200 000
Publicidad	2 125 000	25 500 000
Fletes	1 085 000	13 020 000
TOTAL	**139 919 714**	**1 508 921 572**

fuente Los autores

5 7 1 CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA estara formado por los aportes de los fundadores de la empresa que inicialmente sera de 10 socios que haran los siguientes aportes

Cuadro No 16 capital social

SOCIOS	VALOR APORTES
Wilfredo Gutierrez	15 000 000
Manuel Sanchez	15 000 000
TOTAL APORTES SOCIALES	**30 000 000**

fuente Los autores

La cantidad de socios se aumentara de acuerdo a la ley Colombiana y a las necesidades de la empresa teniendo en cuenta los estatutos de constitucion de ella A demas se espera conseguir recursos del Estado (Plan Colombia) para ampliar la cobertura social y darle participacion a todos los pequeños productores que se instalen en la region de influencia del proyecto Por lo que se pretende aumentar las inversiones en la empresa en beneficio propio y de la region como es el aumento del patrimonio social con la integracion de nuevos asociados que amparara o financiara los recursos del Plan Colombia

5 7 2 CAPITAL DE TRABAJO La empresa de acuerdo con sus estatutos solicitara un credito FINAGRO ICR para capital de trabajo para sostener las compras en los tres primeros meses de funcionamiento de la empresa por la suma de 75 millones de pesos con una tasa de interes del DTF + 7 puntos

6 EVALUACION FINANCIERA

6 1 EVALUACION ECONOMICA

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
CONCEPTO						
INGRESOS DE OPERACIÓN						
Venta de Citricos	1 662 900 000	1 829 190 000	2 012 109 000	2 213 319 900	2 434 651 890	10 152 170 790
COSTO DE VENTAS						
Materia Prima	1 311 000 000	1 442 100 000	1 586 310 000	1 744 941 000	1 919 435 100	8 003 786 100
TOTAL COSTO DE VENTAS	1 311 000 000	1 442 100 000	1 586 310 000	1 744 941 000	1 919 435 100	8 003 786 100
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	351 900 000	387 090 000	425 799 000	468 378 900	515 216 790	2 148 384 690
GASTOS DE ADMON Y OPERACIÓN						
Sueldos	116 786 572	122 625 901	128 757 196	135 195 056	141 954 808	645 319 533
Servicios Publicos	12 000 000	12 600 000	13 230 000	13 891 500	14 586 075	66 307 575
Arrendamiento	4 200 000	4 410 000	4 630 500	4 862 025	5 105 126	23 207 651
Mantenimiento	3 600 000	3 780 000	3 969 000	4 167 450	4 375 823	19 892 273
Gastos de transportes	13 020 000	13 671 000	14 354 550	15 072 278	15 825 891	71 943 719
Papeleria	1 800 000	1 890 000	1 984 500	2 083 725	2 187 911	9 946 136
Bolsa Mediana de 2 kilos	900 000	945 000	992 250	1 041 863	1 093 956	4 973 068
Bolsa Grande de 4 kilos	1 200 000	1 260 000	1 323 000	1 389 150	1 458 608	6 630 758
Caja de Carton de 20 kilos	9 000 000	9 450 000	9 922 500	10 418 625	10 939 556	49 730 681
Publicidad	25 500 000	26 775 000	28 113 750	29 519 438	30 995 409	140 903 597
Seguros	1 700 000	1 785 000	1 874 250	1 967 963	2 066 361	9 393 573
Depreciacion	12 966 500	12 966 500	12 966 500	12 966 500	12 966 500	64 832 500
TOTAL GASTOS	202 673 072	212 158 401	222 117 996	232 575 571	243 556 024	1 113 081 064
UTILIDADA OPERACIONAL	149 226 928	174 931 599	203 681 004	235 803 329	271 660 766	1 035 303 626
OTROS NO OPERATIVOS						
Costos financieros	11 145 639	9 401 256	7 377 895	5 030 941	2 308 640	35 264 372
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	138 081 288	165 530 343	196 303 109	230 772 389	269 352 126	1 000 039 255
Impuesto sobre la renta 38 5%	53 161 296	63 729 182	75 576 697	88 847 370	103 700 568	385 015 113
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	84 919 992	101 801 161	120 726 412	141 925 019	165 651 557	615 024 142
Reserva legal (10%)	8 491 999	10 180 116	12 072 641	14 192 502	16 565 156	61 502 414
UTILIDAD NETA	76 427 993	91 621 045	108 653 771	127 732 517	149 086 402	553 521 727
Mas depreciacion	12 966 500	12 966 500	12 966 500	12 966 500	12 966 500	64 832 500
Menos Pago Capital Deuda	10 907 235	12 651 618	14 674 979	17 021 934	19 744 234	75 000 000
FLUJO NETO DE EFECTIVO	78 487 258	91 935 927	106 945 292	123 677 084	142 308 667	543 354 227

6 2 PRESUPUESTO DE INVERSION

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNIDAD	V/R TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Bandas desplazadoras	1	3 000 000	3 000 000
Cuarto frio	1	10 000 000	10 000 000
Tanques de Parafinado	3	400 000	1 200 000
Empacadora al Vacio	1	3 200 000	3 200 000
Revolver	1	1 800 000	1 800 000
SUB TOTAL			**19 200 000**
EQUIPO DE OFICINA			
Computador y programas	3	3 100 000	9 300 000
Impresora	3	260 000	780 000
Maquina de escribir	2	450 000	900 000
Estabilizador	1	180 000	180 000
UPS	1	250 000	250 000
Fax	1	380 000	380 000
Calculadora	5	120 000	600 000
Telefono	5	45 000	225 000
SUB TOTAL			**12 615 000**
EQUIPO DE TRANSPORTE			
vehiculo	1	45 000 000	45 000 000
SUBTOTAL			**45 000 000**
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios ejecutivos	3	400 000	1 200 000
Sillas giratorias sin brazos	3	150 000	450 000
Archivadores	2	300 000	600 000
Sillas Rimax	15	15 000	225 000
Ventiladores	5	75 000	375 000
Canastillas	1000	5 000	5 000 000
SUBTOTAL			**7 850 000**
TOTAL INVERSIONES			**84 665 000**

6 3 DEPRECIACION ANUAL

MAQUINARIA Y EQUIPO		
Bandas desplazadoras	3 000 000	300000
Cuarto frio	10 000 000	1000000
Tanques de Parafinado	1 200 000	120000
Empacadora al Vacio	3 200 000	320000
Revolver	1 800 000	180000
SUB TOTAL	**19 200 000**	**1920000**
EQUIPO DE OFICINA		
Computador y programas	9 300 000	930000
Impresora	780 000	78000
Maquina de escribir	900 000	90000
Estabilizador	180 000	18000
UPS	250 000	25000
Fax	380 000	38000
Calculadora	600 000	60000
Telefono	225 000	22500
SUB TOTAL	**12 615 000**	**1261500**
EQUIPO DE TRANSPORTE		
vehiculo	45 000 000	9000000
SUBTOTAL	**45 000 000**	**9000000**
MUEBLES Y ENSERES		
Escritorios ejecutivos	1 200 000	120000
Sillas giratorias sin brazos	450 000	45000
Archivadores	600 000	60000
Sillas Rimax	225 000	22500
Ventiladores	375 000	37500
Canastillas	5 000 000	500000
SUBTOTAL	**7 850 000**	**785000**
TOTAL DEPRECIACION		**12 966 500**

6 4 AMORTIZACION CREDITO BANCARIO

Tasa de interes	DTF + 7 PUNTOS EA	ips= 7 70%
Capital prestado	$ 75 000 000	
Pagos al año	2 Semestres	
Plazo	10 Semestres	
Cuota fija	$ 11 026 437	

PERIODO	SALDO CAPITAL	CUOTA FIJA	ABONO A INTERES	ABONO A CAPITAL
1	75 000 000	11 026 437	5 775 000	5 251 437
2	69 748 563	11 026 437	5 370 639	5 655 798
3	64 092 765	11 026 437	4 935 143	6 091 294
4	58 001 471	11 026 437	4 466 113	6 560 324
5	51 441 147	11 026 437	3 960 968	7 065 469
6	44 375 678	11 026 437	3 416 927	7 609 510
7	36 766 168	11 026 437	2 830 995	8 195 442
8	28 570 726	11 026 437	2 199 946	8 826 491
9	19 744 234	11 026 437	1 520 306	9 506 131
10	10 238 103	11 026 437	788 334	10 238 103
	0			
TOTALES		**$ 110 264 372**	**$ 35 264 372**	**$ 75 000 000**

6 5 NOMINA MENSUAL

CONCEPTO	Cant	V U	VALOR TOTAL	A Trans	SALUD	PENSION	SENA	ICBF	C C F	I Cetias CESANTIAS	C TIAS	PRIMA	Vacac ones	TOTAL
Porcentaje					8%	10 125%	2%	3%	4%	1%	8 33%	8 33%	4 16%	
Gerente	1	850 000	850 000		68 000	86 063	17 000	25 500	34 000	8 500	70 805	70 805	35 360	1 266 033
Jefe de Contabilidad	1	720 000	720 000		57 600	72 900	14 400	21 600	28 800	7 200	59 976	59 976	29 952	1 072 404
Jefe de Compras	1	700 000	700 000		56 000	70 875	14 000	21 000	28 000	7 000	58 310	58 310	29 120	1 042 615
Secretaria General	1	450 000	450 000	34 000	36 000	45 563	9 000	13 500	18 000	4 500	37 485	37 485	18 720	704 253
secretaria Auxiliar Contable	1	450 000	450 000	34 000	36 000	45 563	9 000	13 500	18 000	4 500	37 485	37 485	18 720	704 253
Celador	1	400 000	400 000	34 000	32 000	40 500	8 000	12 000	16 000	4 000	33 320	33 320	16 640	629 780
Contador (Tiempo parcial)	1	550 000	550 000	34 000	44 000	55 688	11 000	16 500	22 000	5 500	45 815	45 815	22 880	853 198
Auxiliar de servicios generales	1	309 000	309 000	34 000	24 720	31 286	6 180	9 270	12 360	3 090	25 740	25 740	12 854	494 240
Obreros	6	309 000	1 854 000	204 000	148 320	187 718	37 080	55 620	74 160	18 540	154 438	154 438	77 126	2 965 440
TOTALES			6 283 000	374 000	502 640	636 154	125 660	188 490	251 320	62 830	523 374	523 374	261 373	9 732 214

6 6 INDICADORES FINANCIEROS Y EVALUACION FINAL

PERIODOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE FONDOS	**-84 665 000**	78 487 258	91 935 927	106 945 292	123 677 084	142 308 667

TIR 103 60%

VPN $ 220 694 879 40

FLUJO ACTUALIZADO	**-84 665 000**	67 667 263	79 261 942	92 202 166	106 627 367	122 690 462
Sumatoria flujo neto actualizado						468 449 200

Tasa de Oportunidad **15,99%** $ 293 688 241 $ 209 023 241

La tasa de oportunidad es la del credito que equivale al 0 1599 %

RELACION BENEFICIO COSTO

Sumatoria de beneficios actualizados	468 449 200
Costos actualizados	220 694 879
Relacion beneficio costo	2 12261

Los anteriores tres indicadores financieros muestran la viabilidad de crear la empresa
y ponerla en marcha Ademas muestra una TIR de 103 60% y un VPN de $220 694 879,40 millones de pesos
Luego de cubrir los costos de oportunidad, se obtiene un excedente de $468 449 200 millones de pesos

CONCLUSIONES

- Este informe se considera de vital importancia ya que en el se encuentra plasmado todo lo relacionado con el manejo de la comercializacion de citricos que beneficia a la region del Ariari Granada, Lejanias, Fuente de Oro, quienes son los principales productores de citricos en el sector
- Segun el estudio oferta demanda se demuestra la viabilidad de crear y poner en marcha esta empresa, ademas queda reconfirmado en la evaluacion financiera
- Evitar la cadena de intermediacion del productor hacia el consumidor final, ya que esta disminuye el precio de venta del agricultor al intermediario y por ende desmotiva al pequeño y mediano productor a intensificar sus cultivos
- Citricos del Ariari establece un precio fijo de compra anual para asegurar la comercializacion de la region y esto motiva al agricultor

- Aumenta la creacion de nuevos empleos en la region haciendo mas fuerte su presencia y mejorando asi la calidad de vida de los habitantes

RECOMENDACIONES

- Con base en la evaluacion financiera se considera que es factible ya que esta arrojando una TIR de 103 60% lo que indica seguridad a los futuros inversionistas
- Se considera que deben hacerse contactos para cubrir todo el territorio nacional, ademas tratar de hacer negociaciones en el exterior

BIBLIOGRAFIA

ALONSO German, agricultor de la region 20 años de experiencia con el manejo de citricos

Normas tecnicas ICONTEC 2002

Cadena productiva de citricos Ministerio de agricultura, edicion 2002

ANEXO 1

Nombre del consumidor

_____

Edad

_____

Estrato economico

_____

Ciudad y fecha

_____

Direccion

_____

Habito de consumo de citricos Diario____ Semanal____ Quincenal____

¿Cual es el citrico que mas consume? Naranja____ Mandarina____

Limon____ Toronja____

¿Cual es el consumo diario por variedad?

Naranja 6___, 12 ___, 16___ 24___

Mandarina 6___ 12 ___ 16___ 24___

Limon 6___, 12 ___, 16___ 24___

Toronja 6___, 12 ___, 16___ 24___

Sitios donde la compra Tienda____ Supermercado____ Plaza____

Valor de compra _____

Forma de pago Credito ___ Contado____

Si es a credito tiempo de pago Mensual____ Quincenal____

Semanal___

ANEXO 2

Canales de distribucion Tiendas de barrio, heladerias, supermercados

Tipo de canal _____

Ciudad y fecha _____

Direccion _____

Consumo diario en unidades _____

Consumo diario en cajas _____

Tiempo de un pedido a otro_____

Precio de compras_____

Forma de pago_____

Si es a credito especificar el tiempo_____

¿Que tipo de presentacion le gustaria del producto?

_____

¿Que tipo de variedades son de mayor

consumo_____

COMERCIALIZADORA DE CITRICOS DEL ARIARI

WILFREDO GUTIERREZ PRETEL

MANUEL AUGUSTO SANCHEZ

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ADMINISTRACION FINANCIERA

GRANADA META

2002