CREACIÓN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DE PRODUTOS NACIONALES PRE CONGELADOS

CARLOS FELIPE CASTAÑEDA FORERO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
DEÀRTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2014

CREACIÓN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DE PRODUTOS NACIONALES PRE CONGELADOS

TALLER DE GRADO II

CARLOS FELIPE CASTAÑEDA FORERO

DIRECTORA:
ROSALBA FRIAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
DEÀRTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2014

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

LISTA DE TABLAS

Pág.

RESUMEN EJECUTIVO

InnoAgro CxC es una firma Colombiana establecida en la Cámara de Comercio de Bogota desde el 18 de Noviembre de 2011 como sociedad comercial C&P INTERNATIONAL SAS y con cambios en su razón social el 3 abril de 2012 a InnoAgro CxC SAS, constituida con el objetivo económico de comercializar productos agrícolas colombianos, aprovechando la variedad de cultivos que existen a lo largo del territorio nacional con posibilidad de cosecha durante los 12 meses año calendario con el fin de venderlos procesados y en fresco en mercados en los cuales estos son o pueden llegar a ser percibidos como exóticos, saludables, de alta cocina y que además permiten rentas altamente llamativas sobre dicha comercialización. En adición, se pretende aprovechar la escasez de los mismos y convertirla en oportunidad de negocio en lugares en los cuales es utópico pensar en una posible cosecha y aprovechar las colonias no solo colombianas sino latinas con dietas similares para maximizar ventas.

La idea innovadora de InnoAgro CxC, es permitir el consumo de productos colombianos en mercados donde las cosechas de los mismos no puedan ser llevadas a cabo, sosteniendo las características del producto en largos periodos de tiempo generados por la distribución hasta llegar al consumidor final y creando un escenario sencillo de preparación para los consumidores. Los productos estrella de la firma serán papa criolla, yuca y patacón, en presentaciones pequeñas hasta de 5 porciones de forma precongelada y pre-cocinada, ofreciendo una nueva alternativa de consumo inmediato, libre de enfermedades, manteniendo su sabor y textura. Esta idea puede ser considerada como la papa frita que ya se consigue congelada en almacenes de cadena lista para freír. Adicionalmente, se piensa comercializar frutas exóticas nacionales en fresco como granadilla, guayaba pera, pitaya, Feijoo, mango, lulo y la uchuva consideradas como alimentos con beneficios saludables: antioxidantes, anti-cancerígenos y alto contenido de vitaminas lo cual es promesa en mercados extranjeros en busca de implementar dietas saludables para sus nuevas generaciones disminuyendo enfermedades asociadas a la mal nutrición, y minimizando factores de riesgo asociados a comida chatarra.

La firma centraliza operaciones de comercializadora de productos bajo la marca The Andes Gathering, la cual seguirá un modelo de negocio en donde su tarea primordial es la compra del

producto seleccionado, lavado y empacado a una planta de Individual Quick Freezing (IQF) en su propia bolsa, bajo su propia marca y finalmente la distribución a sus clientes.

InnoAgro CxC tiene como objetivo permitirle a los colombianos lejos de casa continuar con sus costumbres culinarias y recetas mas tradicionales y así consumir sus platos favoritos sin sentir que están a kilómetros de distancia y a la vez la empresa puede encontrar nuevos consumidores interesados en conocer las variedades culinarias de Colombia de una forma, fácil, rápida y sana.

1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

InnoAgro CxC ofrece al mercado la posibilidad de estar en línea con las nuevas tendencias de alimentación a base de dieta sana ofreciendo a sus consumidores tubérculos (papa criolla), yuca y patacón libres de aceite, libres de bacteria o de enfermedades conservando la textura, color y sabor de las recetas colombianas mas tradicionales en solo cuestión de minutos.

Los tres productos estrella de InnoAgro CxC tienen la posibilidad de ser llevados a la mesa en reuniones o comidas, como entre mesas, aperitivos, acompañamiento de platos fuertes o un simple pasa boca brindando elegancia, innovación por su dificultad de siembra y sabor para desarrollar nuevas recetas, todo esto con tan solo 5 minutos entre la cocinada y la servida del producto pues su proceso de pre cocinado y pre congelado facilita que hasta un novato en la cocina logre impresionar al paladar mas exquisito.

El producto será adquirido listo para el consumo, es decir: lavado, procesado y empacado por medio de la alianza generada con la planta de IQF *DOÑA EMILIA* bajo la marca propia de InnoAgro CxC: *THE ANDES GATHERING*, la marca relaciona la imagen de la cordillera de los Andes con los cultivos que proceden de la misma, y esta se evidencia en el empaque. La bolsa es diseñada de baja densidad, de tamaño 50x45Cms, con capacidad neta de 908gr. Dicho empaque cuenta con información básica del producto, alternativas de preparación en horno, sartén o canastilla, con los tiempos y temperaturas sugeridos; datos nutricionales relacionados al producto; contiene el registro sanitario e información del procesador y números de contacto de los distribuidores. En adición, el empaque cuenta con el código de barras registrado para InnoAgro CxC, para cada uno de los 3 productos con 100 años de vigencia.

La papa criolla comercializada es seleccionada de 4 a 6 cm de diámetro sosteniendo homogeneidad en su color, tamaño y textura para luego ser procesada y empacada. Cuenta específicamente con un color amarillo ocre similar a la yema de huevo, también conocida como variedad yema de huevo y mundialmente conocida como Variedad Colombia. Los tubérculos similares de Sur América cosechados en combinaciones de altura y clima diferentes al colombiano no permiten igualar las condiciones de la variedad Colombia y de ahí parte el sabor diferenciador.

La papa criolla es vital en las recetas Colombianas, desde el ajiaco de la capital hasta las picadas sabaneras. Puede ser servida de forma frita como aperitivo, asada como acompañanta de plato fuerte o simplemente snack en fiestas o reuniones. Dicho tubérculo contiene una saludable combinación de carbohidratos, proteína, potasio, vitaminas y minerales que debe ser exhibida al mundo como un producto exótico y gourmet de alta cocina, recomendada como acompañamiento de sopas y platos fuertes.

Como segundo producto puntualmente clasificado y seleccionado entre 8.5cm a 9cm, lavado, pre cocinado, pre congelado y empacado, esta la yuca o conocida en ingles como CASSAVA CROQUETTE, la cual tiene una procedencia de Sur y Centro América, compuesta por una fuente rica en carbohidratos, manganeso, azucares y vitamina C. La variedad colombiana de yuca posee propiedades digestivas ricas en fibra. Este aperitivo es recomendado como entada o entre mesas, pasa bocas y acompañamiento de platos fuertes en cualquier momento del día.

Es importante aclarar que dicho proceso de IQF permite al consumidor colocar cualquiera de los 3 productos en agua o aceite hirviendo sin necesidad de llevar a cabo otro proceso de enfriamiento o descongelamiento, pues esta técnica permite colocar el producto en el horno a 176ºC, o en la sartén a 180ºC con bajos niveles de aceite o agua, o en 180ºC en canastillas inmediatamente después de haber sido retirado del congelador y en máximo 5 minutos llevarlos a la mesa, sosteniendo el sabor, la textura, color del producto fresco recién cosechado.

En cuanto al patacón, o conocido en Centro América como tostones, existe un alimento a base de trozos aplanados de plátano verde. Sus componentes primordiales son las vitaminas A, B6 y B9. Este derivado del plátano es rico en potasio, magnesio y fibra, considerado como un aperitivo ideal para sopas y acompañante de platos fuertes.

El elemento diferenciador de los productos congelados de InnoAgro CxC es un alimento duradero para su distribución, libre de grasa, rico en componentes nutricionales, con fácil preparación que permite tanto a las familias un plato elegante y saludable como a las cadenas de restaurantes sostener un plato homogéneo con rápido servicio.

2. ANÁLISIS DE MERCADOS

2.1. ESTUDIO DE LA INDUSTRIA

La industria de alimentos es sin duda alguna una de las industrias más grandes del mundo y una industria que tendrá una durabilidad igual al de la raza humana, pues es indiscutible la necesidad que genera. Esto es que se requieren alimentos para más de 7 billones de personas en todo el mundo, todos los días.

En este sentido se prevé un crecimiento que va en línea a la población mundial según el informe de las Naciones Unidas (2012). *World Population Prospects*. Se evidencia para el 2050 que la población llegará hasta 9,6 billones de personas asegurando un crecimiento constante de la industria.

Teniendo además en cuenta los productos ofrecidos por InnoAgro CxC, se puede ver que son en términos generales fuertes líderes en el mercado mundial de alimentos. De acuerdo con la información proporcionada en la pagina oficial de Food and Agriculture Organization of the United Nations, para 2012 según sus estimaciones se puede ver que las papas se ubican en el lugar número doce de la lista en cuanto a producción mundial llegando a los 48.770.419.000 dólares americanos y representando 364.808.768 Toneladas.

De igual manera la producción de yuca se ubica en la posición número diecinueve con 25.691.234.000 USD con una producción estimada de 262.585.741 Toneladas

Finalmente el plátano a pesar de no estar entre los alimentos base a nivel mundial, si registra una producción importante que asciende a 37.162.205 Toneladas en el 2012.

Tabla 1. Principales alimentos a Nivel Mundial. FAO Año 2012.

Posición	Producto	Producción (1000$ Int)	Símbolo	Producción (T)
1	Leche, entera fresca, vaca	187277186	*	625753801
2	Arroz, cascara	185579591	*	719738273
3	Carne indígena, vacuno	169476916	*	62737255
4	Carne indígena, cerdo	166801086	*	108506790
5	Carne indígena, pollo	132085858	*	92730419
6	Trigo	79285036	*	670875110
7	Soja	60692327	*	241841416
8	Tomates, frescos	59108521	*	161793834
9	Azucar, caña	57858551	*	1832541194
10	Huevos de gallina	54987685	*	66372549
11	Maiz	53604464	*	872066770
12	Papas, patatas	48770419	*	364808768
13	Hortalizas, frescas nep	46143720	*	269852343
14	Uvas	38336711	*	67067129
15	Leche, entera fresca, búfala	38303165	*	97417135
16	Algodon, fibra	37095127	*	25955096
17	Manzanas	31883555	*	76378738
18	Bananos	28209561	*	101992743
19	Yuca	25691234	*	262585741
20	Mangos, mangostanes y guayabas	25248280	*	42139837

Posición	Producto	Producción (1000$ Int)	Símbolo	Producción (T)
1	Azucar, caña	57858551	*	1832541194
2	Maiz	53604464	*	872066770
3	Arroz, cascara	185579591	*	719738273
4	Trigo	79285036	*	670875110
5	Leche, entera fresca, vaca	187277186	*	625753801
6	Papas, patatas	48770419	*	364808768
7	Azucar, remolacha	10807372	*	269865481
8	Hortalizas, frescas nep	46143720	*	269852343
9	Yuca	25691234	*	262585741
10	Soja	60692327	*	241841416
11	Tomates, frescos	59108521	*	161793834
12	Cebada	4660803	*	132886519
13	Carne indígena, cerdo	166801086	*	108506790
14	Sandías	11091504	*	105372341
15	Batatas, boniatos	4737924	*	103145500
16	Bananos	28209561	*	101992743
17	Leche, entera fresca, búfala	38303165	*	97417135
18	Carne indígena, pollo	132085858	*	92730419
19	Cebollas, secas	17373956	*	82851732
20	Manzanas	31883555	*	76378738

Fuente: (FAOSTAT)

Tabla 2. Producción en Toneladas

PRODUCTION TONNES				
	Ítem	**2010**	**2011**	**2012**
World	**Potatoes**	333,473,412	374,198,535	364,808,768
	Cassava	243,489,480	262,753,309	262,585,741
	Plantains	35,586,405	36,600,427	37,162,205

Fuente: (FAOSTAT)

La industria analizada es una industria que se mantiene estable en los productos en mención y que no representa mayor variación. Los alimentos mencionados y que serán distribuidos por InnoAgro CxC son alimentos que se han mantenido en la dieta diaria desde el descubrimiento de América y la introducción de éstos a Europa teniendo gran fuerza entre los países latinoamericanos.

Este tipo de productos son productos complementarios a cualquier tipo de una dieta bien sea basada en proteína, principalmente carnívora o en una dieta con menor cantidad de proteína o vegetariana, estos productos son indiferentes a la ideología del consumidor y por sus características nutricionales son idóneas para todos los niveles socioeconómicos dentro de la comunidad. Esto se ratifica con las producciones mencionadas anteriormente. Se puede decir que son commodities.

La industria de alimentos principalmente en ciudades donde se centrará la distribución de estos productos ha ido evolucionando con el tiempo. Anteriormente se podía ver que el comercio cerrara un par de horas para poder tener el tiempo suficiente para tener un almuerzo saludable y con una adecuada preparación y digestión. Esto ha evolucionado y la tendencia mundial es que en el futuro, el comercio no cierre y trabaje 24 horas. En definitiva el comercio no puede detenerse para permitirse comer bien.

Lo anterior a conllevado a la nueva tendencia de comidas rápidas, el poder comer con un tiempo de una hora descontando a esto los tiempos de desplazamientos. Esta nueva tendencia ha generado negocios multimillonarios como Mc Donald´s, Burger King, Subway entre otros, pero al mismo tiempo no porque sean negocios exitosos se puede concluir que es lo que la gente

desea. El común denominador que se encuentra es que las personas buscan una comida saludable y este tipo de comidas no lo es.

En este punto entra una tendencia de comida rápida sana, el poder tener un almuerzo nutritivo y rápido. Acá se pueden ver los nuevos productos congelados que se pueden conseguir en los supermercados desde hace unos años, con una variedad que va desde carnes de todo tipo, preparaciones caseras, pastas, vegetales etc., que pueden ser preparados en minutos.

InnoAgro CxC encuentra en esta tendencia una oportunidad importante si se ha de tener en cuenta que sus productos aplican en esta nueva categoría, pudiendo estar listos en 3 minutos, y más aun si se pueden cocinar en horno o con cantidades mínimas de aceite, lo anterior sumado al gigantesco consumo que se tiene a nivel mundial y que este tipo de productos son los principales en cuanto a la dieta de gran parte de la humanidad.

El potencial es virtualmente ilimitado.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

InnoAgro CxC quiere basar sus esfuerzos en la exportación de sus productos a los mercados internacionales teniendo como producto estrella la papa Criolla. Lo anterior se debe a que este tipo de producto no se encuentra fácilmente en los mercados internacionales y si se encuentra está diseñado para el consumidor latino y especialmente el consumidor colombiano que vive fuera del país.

InnoAgro CxC desea penetrar el mercado internacional enfocándose en los consumidores locales de países del primer mundo que tienen la capacidad adquisitiva de comprar el producto y adicionalmente puedan ver en él algo nuevo.

La papa criolla por ejemplo, es un producto único de Colombia y especialmente de la región Cundí boyacense, su variedad más comercial es la Criolla Colombia y es imposible conseguirla en otro mercado que no sea el interno. Otras variedades como la Paisa y la Galeras que se producen en la región antioqueña o en el departamento de Nariño respectivamente también pueden contribuir con su producción.

Si bien es cierto que países como Ecuador y Perú con sus más de doscientas variedades de papa también producen papa amarilla, la calidad es diferente, incluso la papa amarilla producida en España difiere ostensiblemente pues su sabor llega a ser más dulce.

Lo anterior aseguraría un potencial enorme en cuanto a la competencia se refiere.

Por otra parte los otros dos productos que son la croqueta de yuca y el patacón, si se conocen en mayor medida en el mercado internacional pero en su presentación natural, esto es el plátano hartón como tal o la yuca como tubérculo. (Ver anexo 1) La presentación precocida y congelada no es común y representa una facilidad para el consumidor que lo desea.

Teniendo en cuenta lo anterior InnoAgro CxC quiere enfocarse en los mercados internacionales siendo que de lograr una sola negociación ya se logra vender una cantidad considerable de producto y la facilidad logística, los mercados y economías a escala y la concentración de clientes hacen que el negocio sea más fácil de manejar.

A pesar de lo anterior la empresa también es consciente que este tipo de negociaciones no son fáciles y requiere tiempo y dinero el lograr penetrar el mercado y dar a conocer el producto nuevo al consumidor final, por esta razón y a manera de conocer con mayor profundidad el mercado y los consumidores, y de apalancarse financieramente, el mercado inicial es el mercado colombiano y específicamente el mercado de la ciudad capital, Bogotá.

Para el mercado internacional se espera poder vender un container de 40 pies repartido en los tres productos mensualmente a partir del segundo año de funcionamiento.

InnoAgro CxC cuenta con los tres productos antes mencionados, papa criolla, yuca y plátano.

Los tres productos son productos claves y de consumo diario en la dieta de los colombianos por lo que se quiere llegar a los consumidores finales a través de restaurantes.

Tabla 3. Producción en Colombia 2010 – 2012. FAO

PRODUCTION TONNES				
	Ítem	**2010**	**2011**	**2012**
Colombia	**Potatoes**	1,867,899	1,709,950	1,847,145
	Cassava	2,082,440	2,164,850	2,274,358
	Plantains	2,978,461	2,945,522	3,326,910

Fuente: (FAOSTAT)

Como se puede ver en la tabla X, la producción específicamente en Colombia es considerable y puede suplir ampliamente los requerimientos que se requieran en la cadena de abastecimiento asegurando la producción.

Por otra parte y teniendo en cuenta el mercado objetivo inicial, según el censo realizado por infocomercio, citado incontables veces por Fenalco, y teniendo en cuenta que es el censo de establecimientos comerciales más completo de Colombia se puede ver el nicho de mercado al que InnoAgro CxC quiere llegar.

A pesar de la informalidad que no permite lograr una identificación exacta, y en línea con la información obtenida del periódico El Espectador (2014). *Tiendas de barrio jalonan la economía colombiana.* Se afirma que Claudia Hernández, directora ejecutiva de Acodrés, Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, registra 65.000 restaurantes a nivel nacional y 24.000 en Bogotá.

Con este antecedente, se espera poder lograr penetrar a largo plazo 5% del total de los restaurantes en Bogotá para los productos de yuca y plátano precongelado para un total de 1.200 restaurantes y un 0,475% de restaurantes, esto es 114, para el producto de papa Criolla.

Lo anterior se basa en que los productos de yuca y plátano no se consiguen listos para cocción como si se encuentra la papa criolla en cualquier plaza de mercado. En este sentido, los dos primeros productos se pueden comercializar en cualquier tipo de restaurante y va a tener una ventaja competitiva. No se va a requerir un alistamiento del producto antes de la cocción como si se compra el producto en la plaza de mercado.

Por las diferentes encuestas que se han realizado en el mercado del sector real y por la experiencia propia como dueño de un restaurante en la zona de los Héroes en el norte de la capital, el ahorro en tiempo es de gran ayuda en las horas pico de producción.

Por otro lado, la papa criolla si se puede comprar y cocinar o freír sin necesidad de un pre alistamiento por lo que el tipo de cliente al que se debe llegar es un cliente más exclusivo que considere la ventaja del tiempo y la calidad, tamaño, forma y maduración en cuenta.

Por lo anterior no se toma la misma proporción que para los demás productos sino que se enfoca en la parte superior de la pirámide y de ahí se calcula el porcentaje final.

Dado que no existe una encuesta que clasifique el estrato de los restaurantes de manera real se utilizo la estratificación socioeconómica teniendo en cuenta el último censo, y en línea con el

documento del Departamento Nacional de Plantación DANE (2005). *COMPES 3386*. Se clasifica los estratos socioeconómicos como siguen a continuación y con los cuales se realizó el cálculo anterior:

1: Bajo-bajo: 22,3%

2: Bajo: 41,2%

3: Medio-bajo: 27,1%

4: Medio: 6,4%

5: medio-Alto: 1,9%

6: Alto: 1,2%

En cuanto a precios el paquete por 2 libras o 1 kilo de yuca precongelada ronda entre los 6.000 a 8.000 pesos y el patacón por 325gr oscila entre los 4.000 y 6.000 pesos. La papa criolla es difícil de conseguir pero se puede comprar 1 Kg entre 6.500 y 8.000. Lo anterior en grandes superficies.

Para la estimación y la aceptación del producto, se realizaron visitas a ferias internacionales en Los Ángeles y Dubai, donde se acepta el producto pero se habla de la necesidad de introducir el producto y darlo a conocer durante un año mínimo. (Ver anexo 2).

En el mercado local se realizaron más de 20 pruebas y degustaciones con restaurantes y chefs para mirar la aceptación del producto.

En el mercado externo se realizó una investigación exploratoria a 35 personas (5 asiáticos, 15 latinos y 15 norteamericanos) (Ver anexo 3), entre el lunes 16 de Agosto y el viernes 31 de Agosto de 2013 en 3 estados norteamericanos: Florida (por su fuerte colonia de Latinos), California (por su gran variedad de culturas y migración de todos los países y por ultimo Arizona (por ser frontera con México y recibir fuertes productos latinoamericanos) en Estados Unidos, junto con la presencia en la feria Internacional Expo Comida Latina (En el Convention Center de Los Ángeles, California), Feria que recibe a las marcas, tendencias y emprendedores sobre dietas y recetas latinoamericanas, se logró identificar que los productos Colombianos tienen una opción dentro de las vitrinas estadounidenses.

2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS:

La estrategia de marketing es la de proveer al mercado de alimentos básicos y sanos que estén listos para la preparación en cuestión de minutos.

El logo muestra colores verdes para representar la naturaleza y lo saludable, tendencias cada vez más marcadas en la sociedad. El logo se muestra a continuación:

Ilustración 1. Logotipo InnoAgro CxC

Fuente. (InnoAgro CxC)

La marca para estos productos congelados es "The Andes Gathering" que literalmente se refiere a la cosecha de los Andes, lo que hace ver una empresa más multinacional y sin fronteras referenciado a su vez el origen de los productos que se ofrece.

Finalmente el slogan: "Healthy meals, healthy Andes" quiere reforzar la tendencia a lo saludable.

En cuestión de marketing, se cuenta con una página de Internet en funcionamiento desde el 2012 y que muestra los principales productos. Dentro de las posibilidades que se ofrece es la de ver la misma en dos idiomas, inglés o español y se tiene un cotizador donde las personas interesadas en los productos pueden solicitar la cotización que se envía directamente al correo corporativo de la compañía y que se responde en cuestión de dos días hábiles.

Se pude ingresar a la página siguiendo el siguiente enlace: www.innoagrocxc.com.

Por otra parte, la principal apuesta en cuanto a publicidad es la estrategia de relaciones personales con lo que se busca generar un espacio publicitario de manera gratuita que ayude al desarrollo de la empresa y de a conocer la misma al mercado.

Esta estrategia ya ha dado algún fruto que se puede ver con una pequeña referencia en la edición número 31 de la revista de la asociación de Frutas y Hortalizas de Septiembre – Octubre 2013 en la página 6 de esta publicación. (Ver Anexo 4)

Adicional a esto y teniendo en cuenta que se desean 2 mercados, uno internacional y uno nacional, se están realizando visitas presénciales así:

2.3.1. Ventas internacionales

Se realizan visitas a ferias y se envían muestras reales a cualquier lugar del mundo vía DHL-priority con hielo seco para mantener la temperatura con el fin de dar a conocer el producto y que este no dure más de 3 días en llegar.

Se han realizado visitas presénciales a las Ferias de EXPO COMIDA LATINA en Los Ángeles, USA y GULF FOOD en Dubai, UAE, donde se han conocido importantes contactos como representares de PRO EXPORT en Japón y los Emiratos Árabes Unidos y se han dado a conocer los productos. (Ver anexo 5)

Si bien la empresa está en capacidad de colocar el producto donde se requiera se espera lograr negociaciones FCA en algún puerto de Colombia liberando la mercancía bajo el pago de la misma o con crédito siempre que sea una empresa reconocida y se pueda realizar un factoring para generar la liquidez necesaria.

Los precios de venta FCA en cualquier punto del País (Puerto) aparecen a continuación:

Preció Papa x 1.000gr: 2,71 USD

Precio Yuca x 1.000gr: 2,11 USD

Precio Patacón x 1.000gr: 2,66 USD

Precios negociables.

2.3.2. Nacional

Para las ventas nacionales se vinculará a una persona directamente con la empresa a la cual se le entregarán muestras gratuitas del producto para que dé a conocer en los restaurantes y la posibilidad de penetración es sea mayor.

Preció Papa x 908gr: 5,800 COP

Precio Yuca x 908gr: 4,300 COP

Precio Patacón x 908gr: 5,500 COP

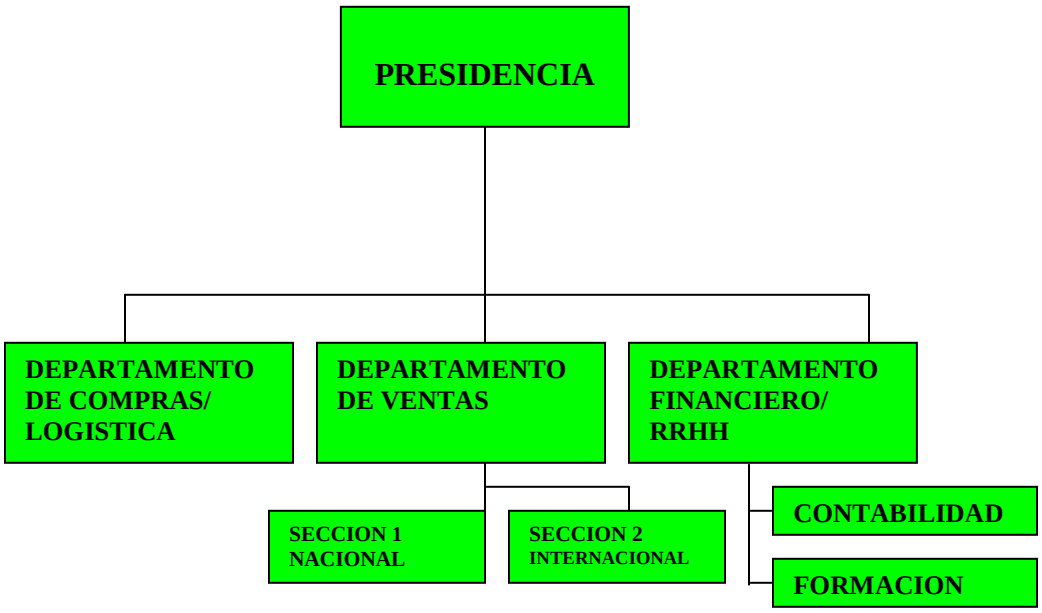
Sobre estos precios se le dará un 3% adicional a la vendedora infinito en el tiempo mientras el cliente realice pedidos.

Adicionalmente se manejará un margen para distribuidores exclusivos de manera que se pueda ofrecer el mismo precio en el mercado y no se generen competencias.

Este margen está entre el 15% y el 20% sobre el valor de la venta. El distribuidor deberá incorporar por su parte toda la logística necesaria, InnoAgro CxC le dará todo el material incluyendo muestras, brochures, tarjetas de presentación y demás material necesario de manera gratuita y una vez se consoliden los pedidos se despachará a un punto determinado por el distribuidor.

3. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Ilustración 2. Estructura Organizacional InnoAgro CxC



Fuente: Autor

InnoAgro CxC cuenta con Presidencia a cargo de los socios fundadores Daniel Carrasquilla González y Carlos Felipe Castañeda Forero quienes tienen a cargo la toma de decisiones y aceptación o negación de más y nuevos proyectos junto con la determinación de cuando salir de la industria e ingresar a otra.

Como Segunda línea se encuentra el departamento de compras el cual esta a cargo de Daniel Carrasquilla quien tiene experiencia laboral de más de 1 año y medio en multinacional Alemana *RHODE & SCHWATZ SAS*, de importación de maquinaria de todo tipo a Colombia, especialmente en sector de telecomunicaciones con principal cliente las fuerzas militares. Este departamento estará conformado por un ingeniero cuyas tareas diarias están relacionadas a la recepción de pedidos, compra de producto, la entrega puntual del producto, mantenimiento de inventarios, búsqueda permanente de proveedores con mejor nivel de costos, junto con la búsqueda permanente de más y nuevos proveedores del producto listo para empacar en la marca propia, es decir, la búsqueda continua de plantas que cuenten con las condiciones requeridas de

IQF para procesamiento de producto y mas y nuevas agremiaciones que cosechen durante los 12 meses calendario los productos estrella.

Como segundo departamento, se encuentra el de ventas el cual esta a cargo de Carlos Felipe Castañeda Forero, quien tiene mas de 2 años de experiencia en ventas en el sector financiero de intangibles en Banco CitiBank en Colombia, con cumplimiento mínimo de metas mensuales y anuales, administrando cartera de al menos 350 clientes como persona natural y que dicho portafolio tiene un peso de COP.50.000.000, con el fin de crecer dicho portafolio y colocación de productos, quien tiene a cargo a 1 comercial con sueldo básico mas comisiones por cada caja de 24 unidades que logre vender.

El departamento esta dividido en 2 secciones, la primera es el mercado local la cual tiene a la comercial previamente mencionada con sueldo fijo mas comisiones y en la segunda sección, Carlos Felipe Castañeda Forero esta encargado de asistir a las convenciones, ferias, reuniones, macro ruedas y en si a los eventos que Presidencia considere pertinente asistir con el fin de dar a conocer los productos y poder dar apertura a mas y nuevos mercados.

La firma por medio de su departamento Financiero y de Recursos Humanos incorpora un plan de incentivos no salariales como convenciones de ventas creadas y dictadas por el gerente comercial de la firma en isla turística, si el comercial tiene un cumplimiento anual mayor al 100% de su meta. Si el comercial tiene un cumplimiento menor al 80% mensual y coincide 3 meses seguidos por debajo de este porcentaje podrá ser despedido con justa causa.

Cada negocio que el comercial logre cerrar para la compañía sin ser referido de Presidencia será anunciado ante todo el equipo y recibirá un diploma que podrá acumular para ir a la convención anual de ventas.

InnoAgro CxC implementa un clima organizacional enfocado a la motivación de sus empleados quienes recibirán de acuerdo a la antigüedad y resultados una porción de la compañía representada en acciones. Lo anterior estimula que si el empleado se siente dueño de la organización y paralelo a su salario recibe una participación, esta será recibida con mayor esfuerzo en sus labores pues el aportara mayor dedicación a sus tareas y así maximiza la utilidad a final del periodo contable y sus acciones de la empresa tenga mayor valor de mercado.

El departamento de Recurso Humano tiene la labor de formar a sus empleados con los valores corporativos relacionados al servicio al cliente, trabajo en equipo con habilidades de liderazgo y determinación, y compromiso con la firma y los clientes.

En aceptación de Presidencia, la firma deberá seguir un plan operativo estricto para el correcto funcionamiento de la misma el cual inicia con la orden o pedido realizado por el cliente al comercial, indicando cantidades de cada variedad, fecha y lugar de entrega. El comercial clasifica estas variables en un archivo pre diseñado para unificar todos los pedidos y enviárselos al departamento de compras quien se encargara de utilizar el inventario para la orden y reponer el inventario, recibir de la planta de IQF el producto clasificado, lavado, procesado y empacado y ese mismo día distribuirlo al cliente si es en Bogota, de lo contrario enviarlo desde la misma planta en un camión con Termo King (refrigerado) a la ciudad en Colombia o al puerto respectivamente y no entrar en mas gastos de transporte refrigerado.

La variable mas relevante en cada pedido es el transporte, por lo cual el departamento de compras y logística esta en la labor de crear una herramienta inteligente capaz de establecer el mínimo de cajas necesarias para poder ser transportadas en el camión mas adecuado, es decir, que existen camiones de varios tamaños y a mayor numero de cajas menor será el costo unitario de envío. En línea con lo anterior, el departamento de logística deberá ser capaz de enviar pedidos en los camiones adecuados y en lo posible coordinar con el departamento de ventas un mínimo de cajas por orden para minimizar el costo de transporte.

Finalmente, Presidencia exige un reporte diario, semanal y mensual sobre las operaciones de cada departamento, es decir, que si un comercial logra cerrar un negocio con algún cliente, éste deberá escalar el tema a su gerente quien a su vez se lo escalara a Presidencia para revisar si es rentable y si es posible de profundizar. De la misma forma, el equipo de compras y logística deberá informar sobre el tiempo de entrega, el costo de envió y las cantidades entregadas con el fin de revisar si esta siendo eficiente el uso de insumos necesarios en dicha operación.

4. ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. COSTOS DE MONTAJE Y FINANCIACIÓN

Los costos de montaje y financiación correrán por cuenta de los socios por partes iguales.

Dados los avances y las conexiones logradas con Doña Emilia no se ve necesario tener una planta ni un sistema de almacenamiento, por lo menos en el corto plazo, de manera que la infraestructura ya está dada. Sólo se requiere recoger el material vendido, ya empacado en las bolsas propias.

Otro aspecto importante son los registros sanitarios por parte del INVIMA que requieren los restaurantes y en general cualquier institución que lleve buenas prácticas, este concepto en principio también se ahorra siendo que se utiliza el de la planta que ya cuenta con uno.

Teniendo en cuenta lo anterior se requiere organizar la empresa de manera legal y generar las herramientas necesarias para penetrar el mercado y generar ventas.

Se realiza a continuación un estimado de los costos de los primeros tres meses que incluye todo el material publicitario y una vendedora que parte de un salario mínimo con todas las prestaciones de ley. También se tienen en cuenta gastos administrativos y gastos varios (gasolina, peajes, almuerzos etc.). Los gastos operativos tendrán una contrapartida en ventas por lo que no se consideran acá como costos de montaje.

Tabla 4. Costos para los primeros 3 meses de funcionamiento

Costos Primeros 3 Meses de funcionamiento	
Renovación Matricula Mercantil	$ 196.000,00
Pago derechos pagina de internet y correo corporativo	$ 243.000,00
Diseño pagina de internet	$ 250.000,00
Derechos Inscripción y 3 códigos de Barras GS1 Colombia	$ 511.560,00
Tarjetas Corporativas x 4 personas x 2.000	$ 220.000,00
Diseño Brochure	$ 400.000,00
Impresión de Bolsas con Imagen corporativa x 150 Kgs 3 Ref.	$ 3.758.400,00
Maquina selladora	$ 35.000,00

Muestras Gratuitas	$ 1.500.000,00
Derechos contador público registros iniciales	$ 300.000,00
Salario Mínimo Vendedor	
Sueldo Básico mínimo x 3 meses:	$ 1.848.081,00
Auxilio de transporte:	$ 216.000,00
Pensión obligatoria	$ 221.769,00
ARL	$ 9.648,00
Caja de compensación familiar	$ 73.923,00
SENA + ICBF	$ -
Vacaciones	$ 77.004,00
Prima de Servicios	$ 172.008,00
Cesantías	$ 172.008,00
Intereses de cesantías	$ 20.640,00
Servicios administrativos	$ 3.000.000,00
Gastos Varios	$ 1.500.000,00
TOTAL	**$ 14.725.041,00**

Fuente: Autor

4.2. FUENTES DE INGRESOS Y EGRESOS

Partiendo de un escenario real y teniendo en cuenta que en el sector la comercialización es un proceso largo y lento se realiza una estimación de que para el mes 10 se pueden llegar a tener 50 restaurantes a los que se les vendan los productos. De estos 50 restaurantes 20 de ellos comprarían los 3 productos y 30 de ellos solo Croqueta de yuca y Patacón. En promedio se estima que cada restaurante utilizaría 4 Libras de producto al día suponiendo que abren los 30 días del mes (el valor es ajustado siendo que pueden consumir más o menos de los 4 Libras diarios).

Bajo el escenario de los 50 restaurantes, con sus preferencias de compras, y manteniendo la misma estructura de costos, se requiere que cada restaurante consuma 13.16 bolsas mensuales para mantener un punto de equilibrio. A continuación la tabla simulada.

Tabla 5. Ingresos y Egresos (Mes 10)

Ingresos y Egresos Mes 10	
Ingresos	
Ventas Papa	$ 6.960.000,00
Ventas Yuca	$ 12.900.000,00
Ventas Patacón	$ 16.500.000,00
Total Ingresos	**$ 36.360.000,00**
Egresos	
Costos Papa	$ 4.800.000,00
Costos Yuca	$ 9.000.000,00
Costos Patacón	$ 8.400.000,00
Costo Vendedora	$ 937.027,00
Comisión Vendedora	$ 1.090.800,00
Costo Transporte	$ 480.000,00
Administración	$ 1.000.000,00
Servicios Contadora	$ 450.000,00
Subtotal Egresos	**$ 26.157.827,00**
Provisión Impo Renta	$ 3.366.717,09
Total Egresos	**$ 29.524.544,09**
Ingresos Netos	**$ 6.835.455,91**

Fuente: Autor

De igual manera se realiza una proyección suponiendo una venta el mes 13, esto es un año después de iniciado el proyecto para una exportación. Se plantea el escenario de vender un container de 40 pies refrigerado divido en 10 Toneladas de Papa Criolla, 5 toneladas de croqueta de Yuca y 5 Toneladas de Patacón. A esto se le suma que ya se proyectan no 50 restaurantes sino 60 en el mercado local. La proyección como sigue a continuación.

Tabla 6. Ingresos y Egresos (Mes 13)

INGRESOS Y EGRESOS MES 13				
	PLATANO	**YUCA**	**PAPA**	**TOTAL**
NACIONAL				$ -
Ventas	$ 19.800.000,00	$ 15.480.000,00	$ 8.700.000,00	$ 43.980.000,00
Subtotal Ingresos				**$ 43.980.000,00**
Costos Producto	$ 10.080.000,00	$ 10.800.000,00	$ 6.000.000,00	$ 26.880.000,00
Costo Vendedora	$ 312.342,33	$ 312.342,33	$ 312.342,33	$ 937.027,00
Comisión Vendedora	$ 594.000,00	$ 464.400,00	$ 261.000,00	$ 1.319.400,00
Costo Transporte	$ 160.000,00	$ 160.000,00	$ 160.000,00	$ 480.000,00
Administración	$ 333.333,33	$ 333.333,33	$ 333.333,33	$ 1.000.000,00
Servicios Contadora	$ 150.000,00	$ 150.000,00	$ 150.000,00	$ 450.000,00
Subtotal Egresos				**$ 31.066.427,00**
INTERNACIONAL				
Ventas	$ 27.440.327,57	$ 20.802.139,57	$ 52.181.919,94	$ 100.424.387,08
Subtotal Ingresos				**$ 100.424.387,08**
Costo de Producto	$ 18.650.000,00	$ 14.600.000,00	$ 39.300.000,00	$ 72.550.000,00
Costo cajas	$ 1.021.554,00	$ 817.614,00	$ 1.627.812,00	$ 3.466.980,00
Costo estiba	$ 223.300,00	$ 223.300,00	$ 446.600,00	$ 893.200,00
Costo Bolsa	$ 330.396,48	$ 330.396,48	$ 660.792,95	$ 1.321.585,90
Montacargas	$ 33.750,00	$ 33.750,00	$ 67.500,00	$ 135.000,00
Cinta para Cerrar cajas	$ 30.222,50	$ 30.222,50	$ 60.445,00	$ 120.890,00
Suncho más hebillas	$ 30.000,00	$ 30.000,00	$ 60.000,00	$ 120.000,00
Vinilpel	$ 75.000,00	$ 75.000,00	$ 150.000,00	$ 300.000,00
Gastos Administrativos	$ 125.000,00	$ 125.000,00	$ 250.000,00	$ 500.000,00
Imprevistos	$ 500.000,00	$ 250.000,00	$ 250.000,00	$ 1.000.000,00
Grapas	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 10.000,00	$ 20.000,00
Esquineros	$ 44.000,00	$ 44.000,00	$ 88.000,00	$ 176.000,00
Transporte Cartagena	$ 925.000,00	$ 925.000,00	$ 1.850.000,00	$ 3.700.000,00
Subtotal Egresos				**$ 84.303.655,90**
Provision Impo Renta				$ 9.581.320,38
Total Ingresos				**$ 144.404.387,08**
Total Egresos				**$ 124.951.403,28**
Ingresos Netos Mes 13				**$ 19.452.983,80**

Fuente: Autor

4.3. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 7. Estado de Resultados Proyectados 2014-2019

INNOAGRO CXC S.A.S					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2014-2019					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ventas	**$211.104.000,00**	**$ 929.457.548,33**	**$ 1.003.814.152,20**	**$ 1.084.119.284,38**	**$ 1.170.848.827,13**
Costo de Ventas Nac.	$149.118.849,60	$372.797.124,00	$402.620.893,92	$434.830.565,43	$469.617.010,67
Costo de Ventas Int.	$ -	$319.874.623,61	$345.464.593,50	$373.101.760,98	$402.949.901,86
Costo de Producto	$ -	$290.200.000,00	$313.416.000,00	$338.489.280,00	$365.568.422,40
Costo cajas	$ -	$13.867.920,00	$14.977.353,60	$16.175.541,89	$17.469.585,24
Costo estiba	$ -	$3.572.800,00	$3.858.624,00	$4.167.313,92	$4.500.699,03
Costo Bolsa	$ -	$5.286.343,61	$5.709.251,10	$6.165.991,19	$6.659.270,48
Cinta para Cerrar cajas	$ -	$483.560,00	$ 522.244,80	$564.024,38	$609.146,33
Suncho mas hebillas	$ -	$480.000,00	$518.400,00	$559.872,00	$604.661,76
Vinilpel	$ -	$1.200.000,00	$1.296.000,00	$1.399.680,00	$1.511.654,40
Imprevistos	$ -	$4.000.000,00	$4.320.000,00	$4.665.600,00	$5.038.848,00
Grapas	$ -	$80.000,00	$86.400,00	$93.312,00	$100.776,96
Esquineros	$ -	$704.000,00	$760.320,00	$821.145,60	$ 886.837,25
Depreciación	$ -	$ -	$ (111.111,11)	$ (111.111,11)	$(1.111.111,11)
Utilidad Bruta	**$61.985.150,40**	**$236.785.800,72**	**$255.728.664,78**	**$276.186.957,96**	**$298.281.914,60**
Gastos Administrativos	$ 12.000.000,00	$66.000.000,00	$71.280.000,00	$76.982.400,00	$83.140.992,00
Contador	$5.400.000,00	$41.400.000,00	$44.712.000,00	$48.288.960,00	$52.152.076,80
Transporte	$5.760.000,00	$26.320.000,00	$28.425.600,00	$30.699.648,00	$33.155.619,84
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Montacargas	$ -	$ 540.000,00	$ 583.200,00	$ 629.856,00	$ 680.244,48
Utilidad Operativa	**$ 38.825.150,40**	**$ 102.525.800,72**	**$110.727.864,78**	**$119.586.093,96**	**$129.152.981,48**
Ingresos Financieros	$ -	$ 2.201.285,08	$9.217.999,83	$11.254.372,75	$20.020.684,02
Gastos Financieros	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad Antes de Impuestos	**$38.825.150,40**	**$ 104.727.085,80**	**$119.945.864,61**	**$130.840.466,72**	**$149.173.665,50**
Impuestos	$12.812.299,63	$34.559.938,31	$39.582.135,32	$43.177.354,02	$49.227.309,62
Utilidad Neta	**$26.012.850,77**	**$ 70.167.147,49**	**$80.363.729,29**	**$87.663.112,70**	**$99.946.355,89**

Fuente: Autor

En el primer año se proyectan ventas mensuales en promedio de un 40% de lo que se venderá localmente en el segundo año. En el segundo año se espera vender en 60 restaurantes de los cuales 25 comparan los tres productos y 35 adicionales compararán únicamente yuca y patacón. Diariamente se espera cada restaurante utilice 2 bolsas de producto de 908 gr.

Esto es que en promedio se espera vender en el primer mes 17.592.000 pesos.

Para el año 2 se espera mantener el promedio de las 60 tiendas mencionadas anteriormente y adicional se espera poder exportar un contender de 40 pies con los productos mencionados en el punto 7.2 cada 3 meses. Dado que se deberán manejar mas material se añade un costo administrativo desde al año 2 al igual que la vinculación directa de una persona en contabilidad que ayude al manejo de las 4 exportaciones al año y las ventas nacionales. De igual forma, se incrementa la tasa repartos de 1 a 2 veces por semana y se tiene en cuenta la mula refrigerada de Bogotá a Cartagena. Finalmente se aclara que desde este punto en adelante se estima una inflación anual promedio de 3% y un crecimiento en el mercado del 5%.

Los resultados son muy buenos, lo anterior se justifica que se sub contratan los servicios y no se invierte en una planta propia, el negocio es netamente comercial y de intermediación donde sólo se compra bajo un sistema Pull. La tasa utilizada para el VPN es del 3% anual.

TIR	260%
VPN	$280,585,541.40

Cabe anotar que el gasto administrativo corresponde al salario del dueño adicional a la utilidad neta.

En el año 2 se compra equipo de cómputo y en el año 4 un vehículo de transporte.

Tabla 8. Balance General Proyectado 2014-2019

INNOAGRO CXC S.A.S					
BALANCE GENERAL PROYECTADO 2014-2019					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Activos	**$14.725.041,00**	**$ 26.012.850,77**	**$ 96.179.998,25**	**$176.543.727,54**	**$264.206.840,24**
Activos Corrientes	**$14.725.041,00**	**$22.012.850,77**	**$92.179.998,25**	**$112.543.727,54**	**$200.206.840,24**
Caja	$14.725.041,00	$22.012.850,77	$92.179.998,25	$112.543.727,54	$200.206.840,24
Producto en proceso	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Activos Fijos	$ -	$4.000.000,00	$3.888.888,89	$63.777.777,78	$62.666.666,67
Maquinaria y equipo	$ -	**$4.000.000,00**	**$4.000.000,00**	**$64.000.000,00**	**$64.000.000,00**
Depreciación	$ -	$ -	$ (111.111,11)	$ (111.111,11)	$ (1.111.111,11)
Depreciación acumulada	$ -	$ -	$ (111.111,11)	$ (222.222,22)	$(1.333.333,33)
Pasivos	$ -	$ -	$ -	$ -	
Patrimonio	**$14.725.041,00**	**$26.012.850,77**	**$96.179.998,25**	**$176.543.727,54**	**$264.206.840,24**
Capital suscrito y pagado	$14.725.041,00	$ 14.725.041,00	$14.725.041,00	$14.725.041,00	$14.725.041,00
Utilidades acumuladas	$ -	$11.287.809,77	$81.454.957,25	$161.818.686,54	$249.481.799,24
Pasivo + Patrimonio	**$14.725.041,00**	**$26.012.850,77**	**$96.179.998,25**	**$176.543.727,54**	**$264.206.840,24**

Fuente: Autor

5. ANÁLISIS LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN

La firma InnoAgro CxC es una empresa ante establecida en la Cámara de Comercio de Bogotá el pasado 18 de Noviembre de 2011 como sociedad comercial C&P INTERNATIONAL SAS, cambia su razón social el 3 abril de 2012 a InnoAgro CxC SAS.

La actividad económica legalmente constituida se entiende como una comercializadora de productos colombianos, especialmente para aprovechar la variedad de cultivos su posibilidad de cosecha durante los 12 meses año calendario, con el fin de para venderlos procesados y en fresco en mercados considerados como exóticos buscando rentas llamativas sobre dicha comercialización.

La firma constituida no solo administrar sus recursos en cuenta bancaria de Banco de Bogota sino además es declarante de impuestos sobre su actividad económica para cada cierre de año contable.

Finalmente, la compañía cuenta con asesoría contable y tributaria por parte del equipo de GLORIA GARCIA contadora pública para temas reglamentarios con tarjeta profesional numero 33 611 T. El pasad0 24 de Abril de 2014 se realiza la presentacion y el pago de la Declaracion de Renta año 2013.

6. ANÁLISIS DE INNOVACIÓN

Los productos pre congelados y pre cocidos, guardan la textura, el sabor y en si la esencia de la papa, la yuca y el patacón. Con el diferencial que les permite el ingreso a países en los cuales las barreras de entrada de productos frescos es alta debido a problemas fito-sanitarios, lo que se considera la limitante numero uno. De acuerdo a la lista de productos que pueden ingresar a territorio Norteamericano según lo establecido por el United States Customs and Border Protection (2013). *Importing food for commercial use (resale).* Se establece que este producto presentado en empaque final es admisible.

Al tener entrada del producto, se adiciona a su presentación en más de 20 grados centígrados bajo cero lo cual asegura la erradicación de bacterias, enfermedades y prolonga la vida útil del producto. Esta diferenciación ofrece una nueva alternativa de consumo para los interesados en conocer las variedades colombianas listas para servir a la mesa.

El producto pre congelado es una nueva concepción de productos colombianos que pueden ser ofrecidos como una alternativa gourmet de alta cocina para aperitivos, entre mesas, acompañantes de plato fuerte o un simple snack.

Finalmente, el producto ofrece una ventaja adicional en el mercado local diferente a los de la competencia, es decir, a aquel bulto que se encuentra en la plaza sin lavar, con el producto des igual en tamaño y sin cocina con un proceso totalmente natural libre de grasa lo cual le permite ser un alimento sano y en línea con los cuidados personales para prevención de colesterol. Y de acuerdo a la presencia en ferias de comida internacionales como GULF FOOD en Dubai, UAE 2014 y EXPO COMIDA LATINA en Los Ángeles, USA 2013, estas 3 variedades serán innovadoras a la hora de buscar un nuevo país en el cual aun no se comercialice pues innovación es también ser pionero de una idea en un lugar donde aun no se distribuya.

7. ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL

Los productos papa criolla, patacón y yuca son cultivados en tierras colombianas por pequeños y grandes agricultores donde muchos deben llevar su cosecha a las plazas de mercado y venderla al precio al cual se la reciban donde muchas veces obtienen perdidas dado el precio de mercado y prefieren no seguir con dicha tradición que desde sus antecesores se lleva en la familia. InnoAgro CxC busca contratos a termino entre dos partes, donde ambas fijan el intercambio de un bien en un futuro a un precio determinado previamente el cual se debe respetar en dicha fecha futura sin importar ninguna otra variable, con el fin que los agricultores aseguren su cosecha anualmente y tengan un precio respetable que les permita obtener ganancias sobre su trabajo.

Dichos contratos serian en pesos colombianos donde variables como el tipo de cambio Dólar/Peso no tenga impacto sobre la utilidad de la cosecha de cada agricultor.

InnoAgro fomenta el cultivo basado en semilla certificada que no solo mejora la calidad de la cosecha sino disminuye la relación horas/hombre por hectárea, aumenta la productividad y en si mejora las condiciones del producto final y del agricultor. Dichas semillas certificadas por el Instituto Colombiano Agropecuario se adquieren por medio de asociaciones como Fedepapa.

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Una vez haya sido desarrollada la etapa de creación y constitución de la empresa, ante las entidades reglamentarias en el país y después de la etapa de desarrollo de prototipo, el cual es bolsa de 908gr de papa criolla con patacón y yuca bajo la marca *"The Andes Gathering"*, el paso a seguir es por medio del departamento comercial iniciar la etapa de introducción en Colombia bajo el envío de muestras gratuitas a grandes cadenas de abastecimiento y restaurantes que usen dicho producto en sus recetas y platos con el fin de recibir información y opiniones a cerca del sabor, textura y presentación de cada producto.

En cuanto a la búsqueda de más y nuevos mercados, el paso a seguir es continuar con la lista de contactos adquirida en las ferias internacionales de alimentos para intentar cerrar negocios y generar ventas para la empresa.

9. COMPONENTES DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1) Prototipo: bolsa de papa criolla de 908gr, empacada en proceso IQF bajo marca e imagen propia. (Ver Anexo 7)
2) Tarjetas de presentación.
3) Brochure informativo.
4) Página en Internet: http://www.innoagrocxc.

BIBLIOGRAFÍA

Departamento Nacional de Planeacion (DANE). (10 de Octubre de 2005). *CONPES 3386.* Obtenido de Plan de accion para la focalizacion de los subsidios para serivicios publicos domiciliarios: http://www.dane.gov.co/files/dig/CONPES_3386_oct2005_Focaliz_subsidios_servicios_publicos.pdf

Díaz Sandoval, M. (20 de Marzo de 2014). *ElEspectador.com.* Obtenido de En el quinto censo de establecimientos comerciales. Tiendas de barrio jalonan la economía colombiana .

Expo Comida Latina. (s.f.). *Calendario Exposición 2013.* Obtenido de http://www.expocomidalatina.com/Content/186.htm

FAOSTAT. (s.f.). *Organiación de Las Naciones Unidas para La Alimentación y La Agricultura*. Obtenido de http://faostat.fao.org/site/291/default.aspx

GulFood. (2014). *Calendario próxima exposición.* Obtenido de http://www.gulfood.com/

InnoAgro CxC. (s.f.). Obtenido de www.innoagrocxc.com

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Madrid, España: Pearson.

Mankiw, G. (2002). *Principios de la Economía.* Madrid, España: McGraw Hill.

United Nations, Departament of Economic And Social Affairs. (2012). *World Population Prexpects: The 2012 Revision.* Obtenido de http://esa.un.org/wpp/Excel-Data/population.htm

United States Customs ans Border Protetion. (2013). *Importing food for commercial use (resale).* Obtenido de https://help.cbp.gov/app/answers/list/kw/potatoe/search/1

ANEXOS

Anexo 1. Productos de la competencia en Súper mercados de USA

Anexo 2. Escarapela en presencia de ferias

Anexo 3. Encuesta

INNOAGRO CXC
COLOMBIA

FROZEN PRODUCT TEST

1. Where do you live?

2. Do you know Colombian Yellow potatoes? **A.** Yes. **B.** No. If yex, How often do you eat it?
   a. Daily. **b.** Once a week. **c.**twice per month. **d.** Monthly. **e.** Once a year.

3. Do you know colmbian Casava Croquete? **A.** Yes. **B.** No. If yex, How often do you eat it?
   a. Daily. **b.** Once a week. **c.**twice per month. **d.** Monthly. **e.** Once a year.

4. Do you know colmbian Plantains? **A.** Yes. **B.** No. If yex, How often do you eat it?
   a. Daily. **b.** Once a week. **c.**twice per month. **d.** Monthly. **e.** Once a year.

5. Do you have time to wash, boil and cook any of the products above?

6. Would you like to purchase any of the product above frozen, oil free and ready to cook in less than 5 minutes to serve as side dish, snack, appetizer or brunch?

7. Which of the following Colombian recepy do you order or cook?
   a. Ajiaco. **b.** Sudado. **c.** potatoe soup.

8. How easily you feel is to purchase or obtain any of the products in the list above? A. Very Easy. B. Easy. C. Complicated. D. Extremely complicated

9. where can you purchase the frozen or non frozen products above?
   a. Supermarket. **B.** Friend or family send it or bring it from Colombia. **C.** At Colombian Restaurants.

After tasting all of the 3 products: Yellow potatoe, Casava Croquete and plantais:

10. Which producto did you liked the most?
   a. Yellow Potatoe.**b.** Casava Croquete. **C.** Plantais

11. Would you purchase them to cook it for your family, friends and yourself?
   a. YES. B. NO.
   b. If yes: how many pounds and how ofthen would you purchase them?
   c. 5 pound . a. Daily. b. Once a week. c.twice per month. **d.** Monthly. **e.** Once a year.

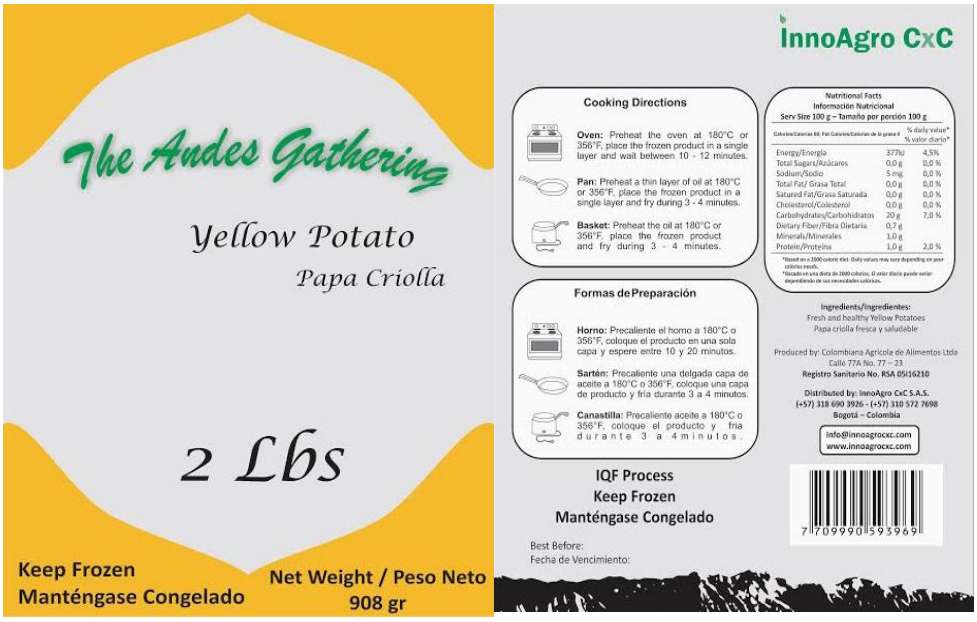
12. Would you recomend or suggest colombian frozen products?

13. Comments or suggestions.

Anexo 4. Entrevista en revista

Anexo 5. Contactos en ferias

Anexo 6. Bolsa/empaque e producto, maca propia The Andes Gathering



Anexo 7. Tarjetas de presentación y Brochure