



*El mejor sabor casero para el mundo!*

---

# PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE EMBUTIDOS

---

EMBUTIDOS J&C  
ANTIOQUIA  
MAYO 2011

# **Productora y Exportadora de Embutidos**

## **Plan de Negocios**

**Embutidos J&C**  
**Antioquia**  
**Medellín Mayo, 2011**

Autores:

Johan Alejandro Pérez Taborda

Juliana Andrea Cadavid Chaverra

Carolina Montoya González

Estudiantes último semestre Tecnología en Comercio Internacional – ESUMER. Calle 76 No. 80-126 Carretera al Mar.  
Medellín, Colombia

Queda Prohibida cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de la propiedad intelectual.

**TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS Copyright © 2011**

**PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE EMBUTIDOS**  
**Contenido - Plan de Negocio**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO**

**2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

**3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

**4. ANALISIS DEL MERCADO**

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
  - 4.2.1. El Mercado Meta
  - 4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.3. El Mercado Proveedor
  - 4.3.1. Proveedores
  - 4.3.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.4. El Mercado Competidor
  - 4.4.1. Competidores
  - 4.4.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.5. El Mercado Distribuidor
  - 4.5.1. Distribución
  - 4.5.2. Comunicación
  - 4.5.3. Actividades de promoción y divulgación
- 4.6. Precios de los Productos
  - 4.6.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
  - 4.6.2. Los Precios de los Productos propuestos
  - 4.6.3. Política de Precios
- 4.7. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.8. Plan de ventas

**5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)**

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
  - 5.5.1. Locaciones

- 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
- 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
- 5.5.4. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

### **6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

- 6.1. Procesos Administrativos
  - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
  - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
  - 6.2.1. Organigrama
  - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
  - 6.3.1. Locaciones
  - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
  - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
  - 6.3.4. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

### **7. ASPECTOS LEGALES**

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

### **8. ASPECTOS FINANCIEROS**

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
  - 8.1.1. Recursos Propios
  - 8.1.2. Créditos y Préstamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
  - 8.2.1. Ingresos
    - 8.2.1.1. Ingresos Propios del Negocio.
    - 8.2.1.2. Otros Ingresos
  - 8.2.2. Egresos
    - 8.2.2.1. Inversiones
    - 8.2.2.2. Costos
    - 8.2.2.3. Gastos
    - 8.2.2.4. Gastos Financieros
- 8.3. Estados Financieros Proyectados
  - 8.3.1. Flujo de Caja
  - 8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
  - 8.3.3. Balance General
- 8.4. Evaluación financiera del proyecto
  - 8.4.1. Valor Presente Neto
  - 8.4.2. Tasa Interna de Retorno
  - 8.4.3. Indicadores Financieros proyectados
  - 8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
  - 8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

### **9. CONSIDERACIONES FINALES**

### **10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## RESUMEN EJECUTIVO

Embutidos J&C se establecerá en la ciudad de Medellín, Antioquia (Colombia), con el propósito de producir Chorizos “Caseros”, para exportar directamente hacia Europa, exactamente Bélgica, vía marítima llegando al puerto de Antwerpen (Amberes) en contenedores, Refrigerados, para su distribución a través de Comercializadoras Internacionales Otro pequeño porcentaje será destinado a pequeñas distribuidoras que demanden el producto de manera constante.

Se ofrecerán Chorizos producidos bajo Buenas Prácticas de manipulación cárnica; reduciendo riesgos de contaminación que garanticen la sanidad y calidad de los chorizos, entregando al consumidor un alimento con apariencia, sabor y textura agradables.

El grupo emprendedor está conformado por tres (3) Jóvenes estudiantes de último semestre de Tecnología en Comercio Internacional; Juliana Andrea Cadavid de 24 años de edad, quien en la actualidad se desempeña como asesora y ejecutiva de finanzas para la empresa Giros & Finanzas - Agentes de Western Union, Johan Alejandro Pérez Taborda de 22 años de edad actualmente se desempeña como Auxiliar Administrativo en la empresa Sanear S.A. y Carolina Montoya González de 29 años, como Customer Service para CLC (Compañía Logística Colombiana) del grupo Naves S.A. – Representantes de la Naviera GWF (Great White Fleet), quienes se unieron con el fin de ampliar posibilidades para continuar y mejorar un proyecto que comenzó como un negocio familiar de uno de sus integrantes.

La empresa requiere de una inversión total de \$ 139.706.192, de los cuales el grupo empresarial gestor aportará \$ 36.365.600 y solicitará un préstamo con BANCOLDEX \$103.340.592 a un plazo de 36 meses.

La oportunidad es clara, pues la demanda de chorizos es creciente a nivel nacional e internacional. La producción será de 69 toneladas/año promedio, obteniendo ingresos promedio anuales de \$95.000.000 por concepto de ventas de chorizo clasificados en dos tipos: normal Ahumado y picante en empaques de 5 unidades para exportación. Obteniendo una rentabilidad total de 4.73% anual.

De esta manera se demuestra la viabilidad comercial, técnica, financiera, legal, ambiental y jurídica para la creación y puesta en marcha de la empresa Productora y exportadora de embutidos J&C.

## 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

JOHAN ALEJANDRO PÉREZ TABORDA

**Identificación:** 1.035.853.042    **Teléfono:** 2732929    **Celular:** 3128324372  
**Dirección:** Calle 111 # 75A – 17    **Barrio:** Cabañas  
**Ciudad:** Medellín    **Correo electrónico:** alejotaborda24@hotmail.com  
**Estudios:**    **Técnicos**    **Tecnológicos** x    **Universitarios**  
**Otros Estudios:** N/A

JULIANA ANDREA CADAVID CHAVERRA

**Identificación:** 1.036.605.822    **Teléfono:** 4340134    **Celular:** 3017901559  
**Dirección:** Calle 9B Sur #79A - 121    **Barrio:** Rodeo Alto  
**Ciudad:** Medellín    **Correo electrónico:** Jacch\_87@hotmail.com  
**Estudios:**    **Técnicos**    **Tecnológicos** x    **Universitarios**  
**Otros Estudios:** N/A

CAROLINA MONTOYA GONZÁLEZ

**Identificación:** 43.878.583    **Teléfono:** 3520414    **Celular:** 3113336671  
**Dirección:** Calle 2 Sur #33-29    **Barrio:** Poblado  
**Ciudad:** Medellín    **Correo electrónico:** caro.montoyag@hotmail.com  
**Estudios:**    **Técnicos** x    **Tecnológicos** x    **Universitarios**  
**Otros Estudios:** N/A



### **2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

El presente plan tiene como finalidad determinar los resultados y conclusiones obtenidas de un estudio que permite exponer mecanismos y actividades que consideramos de importancia y necesarios para plantear una propuesta de empresa productora y exportadora de chorizos caseros. Para lo cual fue necesario considerar diferentes aspectos basados en estudios, tales como, mercado, técnico, organizacional, legal y financiero, afianzando los conocimientos obtenidos dentro de la tecnología en comercio internacional y teniendo en cuenta los recursos disponibles para lograr resultados reales, confiables, efectivos y eficientes.

Los chorizos son un producto casero que desde hace varias décadas las familias tradicionales lo usan en su consumo alimenticio utilizado como producto primordial y complementario en platos típicos y es una alternativa altamente difundida en la actualidad en el país, teniendo especial reconocimiento en Antioquia, por lo que queremos dar a conocerla en Europa, especialmente en Bélgica, tratando de imponer así nuevas formas de consumo de alimentos.

Esta idea nace de jóvenes emprendedores que deciden aliarse para seguir y mejorar un modesto negocio de embutidos, no solo para presentarlo como un proyecto requerido para obtener un título tecnológico, sino con el fin de ampliar posibilidades para un próspero negocio familiar.

### 3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

#### 3.1 Nombre de la Empresa:

EMBUTIDOS J&C – “El mejor sabor casero para el mundo”

#### 3.2 Descripción de la Empresa

Somos una empresa pequeña, en el sector alimenticio, basada en la producción de chorizos con una visión macro que plantea la posibilidad de incursionar con un producto casero en otro continente a través de la exportación hacia Europa, específicamente Bélgica.

Tenemos como sede principal la ciudad de Medellín, donde son producidos estos embutidos con la calidad e higiene requeridos para el sector empresarial en el que nos desenvolvemos.

Como se trata de un negocio que comenzó siendo familiar, casero y un tanto empírico, se determinó que la mejor opción era seguirlo en la localidad en que venía utilizándose, pero realizando las modificaciones necesarias y adecuación en cuanto a maquinaria para darle más una forma de Microempresa que cumpla con los estándares requeridos para la entrada a mercados internacionales.

#### Ubicación en la ciudad



#### 3.3 Misión de la Empresa

La misión de Embutidos J&C es ofrecer a sus clientes productos cárnicos que cumplan con los más altos estándares de calidad, a un precio competitivo y que satisfaga al paladar más exigente.

Contribuir al reconocimiento del sector de los productos cárnicos por nuestra exclusividad en la elaboración de chorizos caseros, logrando un posicionamiento en el mercado internacional por el trabajo y la técnica.

### 3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

**Objetivo general:** Ser en cinco años una empresa productora y exportadora de chorizos no solo en Bélgica sino con cobertura de otros países del mercado internacional, integrando un equipo humano capaz de liderar el desarrollo y crecimiento de nuestra organización.

**Corto plazo:** Posicionarnos en el mercado de cárnicos (embutidos) en Bélgica, alcanzando el nivel de 50% de ventas de la competencia, así como permanecer en el gusto del cliente.

**Mediano plazo:** Consolidar la preferencia de nuestros clientes con nuevas sucursales, superando al mercado competitivo, con innovaciones de nuevos productos.

**Largo plazo:** Crecer de tal forma que podamos introducirnos en nuevos mercados dentro del continente Europeo y en el mercado local.

### 3.5 Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva de Embutidos J&C es que ofrece al mercado un "Sabor Casero" que hace que el cliente que los pruebe sea satisfecho y lo vuelva un hábito de consumo para su alimentación diaria.

Mejorara continuamente sus alianzas para asegurarle al cliente la venta del producto y su posición en el mercado.

Mantenernos a la vanguardia con la misma calidad del producto y procurar mantener a nuestros clientes satisfechos.

Contar con capacitación para el embalaje y almacenamiento adecuado del producto.

En búsqueda de penetrar en el mercado e ir encaminados a la búsqueda del cumplimiento de nuestra visión de ir hacia delante conquistando otras localidades, con reconocimiento por nuestra calidad y buen servicio. Planeamos las siguientes estrategias:

1. Equipo de trabajo idóneo y organizado que conoce perfectamente el proceso productivo de chorizos y contribuye en él, con los más altos niveles de salubridad, calidad y eficacia; no convirtiéndose solo en una persona conocedora y realizadora de su trabajo por un salario, sino realizándolo en buena forma y con agrado.
2. Usar los trabajadores como fuerza de venta. Es decir, el anuncio de la nueva empresa donde trabajan ayuda que fluya información acerca de esta misma.
3. Una buena publicidad en búsqueda de cautivar a los clientes y ganar posicionamiento y nuevos mercados.
4. Estrategia de crédito a nuestros distribuidores lo que permitirá que mas de ellos deseen comercializar nuestro producto.

### **3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir**

El mundo de los negocios es cada vez más competitivo y requiere ampliar los mercados a los internacionales para mantener un crecimiento económico. La globalización y el comercio exterior, así como las relaciones entre países ha ido en aumento a una velocidad impresionante. Es por esto que queremos obtener beneficio por medio de la exportación buscando resultados positivos, satisfaciendo necesidades de un mercado internacional.

Del estudio de la situación actual, se deduce que existe un mercado potencial para la expansión de productos de este tipo (Embutidos), pero para ello hay que presentar productos de calidad y atractivos para el consumidor.

Además, se ha observado, que si bien hay una buena capacidad en producción, de embutidos, existe un déficit en cuanto a sabor casero y típico de otro país, problema agravado con el previsible aumento futuro de la demanda de productos cárnicos transformados.

Se plantea, por tanto, una situación problema que precisa ser resuelta para obtener la situación objetivo que pretende conseguir con la elaboración del presente Proyecto la obtención de un producto, a partir de carne de cerdo de alta calidad que cubra perfectamente el vacío de mercado detectado, y que sea apetecible para el consumidor.

### 3.7 Relación de productos y/o servicios



CHORIZO: Embutido de carne y grasa de cerdo condimentado y semi-madurado, empacado en tripa natural, presentación de 300gr. amarrado en porciones de 60gr. aproximadamente empacados al vacío.

EMBUTIDOS J&C generará alimentos cárnicos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores al ofrecer innovación al momento de elaborar sus productos con la más alta calidad y el típico sabor casero

Como resultado de varios procesos y línea de producción en Embutidos J&C se elaborarán dos (2) variedades de chorizos caseros: CHORIZOS AHUMADOS y CHORIZOS PICANTES, ambos tipo exportación, los cuales ingresarán inicialmente a Bélgica.

### 3.8 Justificación del Negocio

En un mercado, el de los embutidos, donde los procesos de fabricación se han industrializado tanto, y las grandes empresas presentan productos casi idénticos, nos proponemos exportar un producto tipo casero, de cierta manera artesanal, donde la calidad de las materias primas y el proceso de su fabricación que componen el producto, sean valores diferenciales suficientes para convencer a una clientela selecta, que valore sobretodo la calidad y sabor del producto final, y la seguridad de estar consumiendo un producto que cumple todas las medidas de higiene y sanitarias.

Existen además otras razones que justifican el proyecto, por una parte ampliar el comercio hacia Europa y poner a disposición de los clientes un producto con “trazabilidad” que tenga una gran aceptación en los mercados donde llega.

Todo esto, nos anima a realizar un esfuerzo de exportación y comercialización, para hacer llegar nuestro producto a mercados físicamente alejados a los que podremos acceder gracias a las nuevas tecnologías e Internet.

### **3.9 Análisis del entorno y del sector**

#### **BÉLGICA:**

##### **Introducción**

Bélgica es un Estado federal dividido en tres regiones: Flandes, al norte, donde se habla neerlandés; Valonia, francófona, al sur, y Bruselas, la capital bilingüe, donde el francés y el neerlandés son cooficiales. Bruselas alberga varias organizaciones internacionales, como la mayoría de las instituciones europeas o la sede de la OTAN.

Bélgica es famosa por sus chocolates, apreciados en el mundo entero. Uno de sus platos favoritos son los mejillones acompañados de patatas fritas que, según cuenta la leyenda, fueron inventadas en Bélgica. En el país hay más de 1 000 marcas de cerveza.

##### **Político:**

Bélgica es una monarquía federal constitucional, que tras la II Guerra Mundial evolucionó de un estado unitario a una federación. El parlamento bicameral está formado por un Senado y una Cámara de Representantes. El primero es una mezcla de políticos mayores elegidos directamente y de representantes de las comunidades y las regiones, mientras que la última representa a todos los belgas por encima de dieciocho años en un sistema de representación proporcional. Bélgica es uno de los pocos países en donde votar es obligatorio, y por ello tiene una de las tasas más altas de participación electoral del mundo.

##### **Características del mercado:**

Bélgica es uno de los países más chicos de la Unión Europea (UE) y sin embargo goza de una importancia tanto a nivel comercial como económica que no tiene correlación con el tamaño de su territorio nacional. Con solamente 10 millones de habitantes, absorbe el 3,2% del comercio internacional y es el sexto importador en el Ranking de los países miembros de la UE. Bélgica es el más importante destinatario, por habitante, de la inversión extranjera y el tercer inversor mundial en el exterior. Ubicada entre dos grandes naciones, Francia y Alemania, se encuentra en una de las regiones más industrializadas y más competitivas a escala internacional.

**Marco Económico:**

Después del año 2009 uno de los más caóticos a nivel económico, marcado por la recesión, el crecimiento del PIB volvió a ser positivo en 2010 (estimado en 1,6%) apoyado por las importantes inversiones gubernamentales y el renovado dinamismo del comercio internacional.

Bélgica es un país rico, cuyo PIB per cápita se encuentra entre los más altos del mundo.

Indicadores de crecimiento	2009	2010	2011	2012	2013
PIB (miles de millones de USD)	472,10	465,68e	499,40e	518,07e	534,40e
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-2,7	2,0e	1,7e	1,9e	1,9e
PIB per cápita (USD)	43.552e	42.630e	45.367e	46.703e	47.806e
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,0e	-2,9e	-2,8e	-3,0e	-3,1e
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	96,2e	97,1e	97,3e	97,4e	97,8e
Tasa de inflación (%)	-0,0	2,3e	2,9e	2,3e	2,1e
Tasa de paro (% de la población activa)	8,0e	8,4e	8,4e	8,2e	8,2e
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-1,25e	-2,24e	-0,60e	2,08e	-
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-0,3e	-0,5e	-0,1e	0,4e	-

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database Nota: (e) Datos estimados

### **Social:**

La densidad de población de Bélgica (342 hab./km<sup>2</sup>) es una de las más elevadas de Europa, después de la de los Países Bajos y de algunos micro-estados como Mónaco. El neerlandés y el francés que se hablan en Bélgica presentan pequeñas diferencias de vocabulario y de significado con respecto a las variedades de los Países Bajos y Francia.

La religión más practicada es el catolicismo (75%), seguida del cristianismo protestante (120.000), el islam (36.000) y el judaísmo (38.000). La religión fue precisamente una de las causas que provocaron su independencia de los Países Bajos (un país preponderantemente protestante). El país es conocido internacionalmente por su cerveza, sus chocolates y sus historietas. Existen cientos de diferentes tipos de cerveza, siendo su producción considerada por muchos como un arte.

Los chocolates más conocidos son: Godiva, Côte d'Or, Leonidas... Comanche, Lucky Luke, Los Pitufos, Tintín (Kuifje en neerlandés) o Spirou y Fantasio son algunas de las series más conocidas del cómic belga.

### **Cultura de negocios:**

Los belgas se comportan de manera amistosa y directa, incluso en la cultura empresarial, y dan menos importancia al aspecto formal que los franceses. Tras las pertinentes presentaciones, los belgas suelen empezar directamente con las conversaciones de negocios, aunque otras veces se inicia el encuentro con conversaciones preliminares antes de entrar en el tema en cuestión. La confianza mutua es particularmente apreciada por los empresarios belgas, estas conversaciones iniciales permiten que se cree una relación más personal que fomente el desarrollo de esta confianza. Si es usted quien dirige la reunión, la mejor política es iniciar el encuentro con conversaciones más informales para más tarde permitir a su colega belga iniciar las conversaciones de negocios.

### **Estaciones y clima:**

La demanda de nuestro producto no se ve afectada por la estacionalidad, es un factor de riesgo que no tenemos, de modo que se puede considerar como una ventaja para nuestra empresa.



## **EL SECTOR CÁRNICO**

El sector cárnico constituye hoy un sector de primera magnitud dentro del conjunto de la industria alimentaria, muy por encima de sectores como el de la pesca (13%) o el lácteo (10%).

El consumo de carne y productos cárnicos en Bélgica se ha mantenido prácticamente constante, manteniendo a su vez el constante crecimiento de las importaciones.

Los consumidores de Bélgica comen cada año unas 750 mil toneladas de los diversos tipos de carne, lo que supone una media de aproximadamente 70 kg per cápita al año, además de 2 kg de despojos comestibles per cápita. La carne de porcino aporta 44 kg, la de vacuno 20 kg y la de aves de corral 23 kg per cápita, en números redondos (7). En términos generales, el consumo de carne se ha mantenido estable o ha aumentado a lo largo de los últimos años. Sin embargo, esto esconde importantes diferencias sectoriales: las ventas de carne de vacuno se vieron muy afectadas por la crisis de la encefalopatía espongiforme bovina, pero se recuperaron tras la segunda crisis de 2000-2001.

La UE es un importante productor de carne en términos mundiales, con más del 16 % de la producción mundial de carne, y también es un agente de primer orden en el comercio de carne. La cuota neta de la UE en cuanto al comercio mundial de carne es del 12,8 %, cifra que sube al 39 % respecto a la carne de porcino, pero también muchas importaciones de la se efectúan en virtud de acuerdos de acceso preferente firmados con terceros países proveedores. Los contingentes arancelarios permiten la importación de aproximadamente 250 000 toneladas anuales.

### 3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Internacionalizar un producto no es fácil. Se deben analizar variables de lo que se quiere exportar y de la empresa.

La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa. Esto debe complementarse con un espíritu emprendedor comprometiéndose con la creatividad y el profesionalismo, teniendo presente cuáles son sus fortalezas y oportunidades y sus debilidades y amenazas.

- Características, diseño.
- Presentación y/o embalaje.
- Precio, calidad certificada.
- Servicio de entrega, atención postventa.
- ¿Ofrece algo distinto a lo que brinda mi competencia?
- Obtención de información y forma de promoverse.
- Poseer la infraestructura mínima para comunicarse con los clientes extranjeros en el menor tiempo posible: Internet, correo electrónico, fax, señalando una dirección donde pueda ser ubicado en forma permanente. La disponibilidad de un sitio web, cada vez reviste de mayor importancia para difundir el producto, la empresa y captar oportunidades de negocios.
- Contar con profesionales que dominen un idioma extranjero, de preferencia el inglés.
- Es necesario revisar la conveniencia de seleccionar a quién se venderá.
- Revisar las especificidades que cada forma de venta tiene.
- Conocer que restricciones existen en el país al que se va a exportar.
- Conocer preferencias arancelarias.
- Saber acerca de toda la documentación necesaria para llevar a cabo la exportación.
- Conocer el país, su situación, su cultura y preferencias.
- Conocer el mercado al que se quiere llegar.
- Saber quiénes serán nuestros competidores.

Conocer de acuerdo a la partida arancelaria que exigencias tiene nuestro producto para ingresar al mercado objetivo. (ANEXO 1)

El mercado belga se caracteriza por su gran apertura al exterior y por su perfil como mercado "test" para lanzar productos nuevos.

En Bélgica existe libertad para establecer compañías y transferir capital a compañías extranjeras. Cualquier inversor extranjero que desee establecerse en Bélgica puede hacerlo sin necesidad de autorización previa, excepto para ciertos tipos de negocios como bancos, compañías de seguros y de transportes. No hay restricciones a la entrada de capital extranjero en Bélgica, y los beneficios pueden repatriarse sin límite.

Si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Los impuestos para países no europeos son relativamente bajos, especialmente en productos manufacturados (4,2% en promedio para la tasa general).

### Regulaciones de la Aduana

Las mercaderías no pueden ser desaduanadas antes de la presentación de los documentos requeridos.

Existen 2 procesos de entradas determinadas por la aduana de Bélgica:

- Declaración para mercaderías de bajo valor (menor o igual a 22 euros)
- Declaración para mercaderías de alto valor (mayor a 22 euros), sería nuestro caso.

### Mercaderías de Alto Valor

Los documentos a presentar son:

- Air Waybill/ Bill of lading (conteniendo la información especificada en el punto anterior).
- Factura comercial
- Otros documentos necesarios tales como certificado de origen, certificado de sanidad etc.

### Impuesto al Valor Agregado

La mercadería importada o producida en Bélgica está sujeta al Impuesto de Valor Agregado (IVA). El IVA es cargado sobre el valor que es agregado a las mercaderías o servicios en cada etapa en el proceso de producción y distribución.

Existen 3 rangos de aplicación del IVA:

- 6% para los productos de necesidad diaria, alimentos, etc.
- 12% para el tabaco, cigarrillos y gasolina
- 21% el cual es cargado a los productos que no pertenecen a los dos grupos anteriores.

El IVA es aplicado luego de que los aranceles y pagos de aduana son añadidos al precio de los productos.

Barreras no Arancelarias.

Existen algunas dificultades para ingresar al mercado belga tales como:

1. Traducción en francés y en neerlandés de toda la documentación necesaria para la actividad de la exportación.
2. Necesidad en la mayoría de los casos de dos distribuidores belgas, uno para la zona francófona, y otra para la flamenca.
3. Los casos de empresas impagadas como consecuencia de empresas en suspensión de pagos y en quiebras.
4. El grado de sofisticación y alta competencia del mercado belga, especialmente en la región de Bruselas: "mercado test de productos a nivel internacional" hacen que, sin existir barreras comerciales físicas, sea complicado el establecimiento y supervivencia de empresas extranjeras en el mercado belga.
5. Por último, y con carácter general, todos los problemas surgidos como consecuencia de la transposición de las normas comunitarias a contratos entre particulares.

## **4. ANALISIS DEL MERCADO**

### **4.1 Objetivos de Mercadeo**

Posicionar nuestro producto elaborado a base de carne de cerdo y madeja natural, con una contextura sólida que permite mayor durabilidad para su consumo, en un mercado internacional, específicamente Bélgica.

Lograr un tope de ventas que alcance las 2,500 toneladas en el plazo de un (1) año, incrementándose a 3,800 toneladas a los tres (3) años siguientes.

### **4.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios**

Nuestro producto cuenta con una Excelente calidad, con el tradicional sabor del chorizo casero Antioqueño.

Descripción:

Producto elaborado con carne de cerdo y tocino. Embutido ahumado y pre cocido, obtenido por molido.

Presentación:

Paquete empacado al vacío x 5 unidades con un peso de 300gr.

Vida Útil: 25 días refrigerado entre 0 °C y 4 °C

#### **4.2.1 El Mercado Meta**

Para el mercado se determino como área geográfica el país de Bélgica, para el consumo final del producto.

Se ha decidido por su alto nivel socioeconómico y sus características.

En nuestros días, la clave del éxito de un producto como el nuestro radica en dos elementos clave: el sabor y la calidad con el que está elaborado. Esto implica que el sabor y apariencia, junto con la utilidad del producto, es un factor decisivo para que éste se pueda vender. De ahí que los chorizos cuenten con una combinación de ingredientes para crear un sabor único y apetecido.

Este producto tiene la ventaja que se puede vender en cualquier época del año. Atendiendo a los hábitos de consumo específicos de los europeos, el mercado de embutidos está dividido en 3 segmentos principales:

- Segmento de utilidad (es un producto de consumo diario).
- Segmento de regalos (puede servir como obsequio en anchetas o de visita a un BBQ que son comunes en el Verano).
- Segmento de productos artesanales (productos hechos en los países en desarrollo con métodos tradicionales y materias naturales, son de precio alto).

En este contexto, nuestros productos deben enfocarse a uno de los segmentos arriba mencionados, sin olvidar que el sabor, la calidad y el precio son factores importantes para su éxito en este mercado. Como prioridad y dadas las características de la producción, el segmento de producto de consumo está entre los que más puede convenir a los exportadores.

### 4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

#### a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

El objetivo de nuestro estudio fue la realización de una preselección de mercados, en la cual decidimos, que país era el más propicio para exportar nuestro producto.

Una vez seleccionado el producto, la creación de la empresa y el mercado nos disponemos a presentar un Plan de Marketing con el objetivo de penetrar en dicho mercado y cumplir los objetivos a corto y a largo plazo. También incluimos, el estudio de las posibles oportunidades y amenazas que pueda tener el producto en el exterior (conocido como matriz DOFA).

#### Situación externa:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Estabilidad político-económica y social.	No conocen los embutidos ibéricos (y no es habitual su consumo.)
Seguridad jurídica asegurada por su pertenencia a la Unión Europea	Gustos distintos de los consumidores.
Tamaño del mercado 10.431.477 habitantes	Localización geográfica lejana.
Incentivos específicos para la inversión.	Dificultad en la Circulación de productos al NO formar parte de la Unión Europea.
Se sienten muy atraídos por los productos procedentes de occidente	

Situación interna:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Oportunidad de conocer un nuevo producto y de gran calidad.	No tenemos una cartera fiel de clientes en Bélgica.
Tenemos un equipo de profesionales altamente cualificados	No conocemos los precios que ofrece nuestra competencia
Ofrecemos una imagen de marca tradicional y casera.	

**b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor**

Debido al poco tiempo con el que se cuenta para este proyecto, todos nuestros estudios estuvieron basados en documentación e información ya adquirida, consultada en libros y haciendo uso del recurso de Internet.

**c) Resultados del estudio de los consumidores**

Como mencionamos anteriormente la demanda de nuestro producto no se ve afectada por la estacionalidad, es un factor de riesgo que no tenemos, de modo que se puede considerar como una ventaja para nuestra empresa.

Los belgas consumen una amplia variedad de alimentos, como el cerdo, el vacuno, las aves de caza, el pescado, los mariscos, el queso, la fruta, los vegetales, el pan y la pasta. El vino, la cerveza y el agua mineral se sirven habitualmente con las comidas.

La hora de la comida en Bélgica es una grata ocasión para disfrutar de la buena mesa y de la buena conversación.

Las costumbres culinarias de los belgas es comer tres veces al día, en la comida del mediodía por lo general piden un sólo plato (el plat du jour o dagschotel) acompañado de un postre. Es popular comer la comida rápida vendida en friterías.

Para finalizar, el estudio de nuestros futuros clientes también es algo importante, nuestro producto irá destinado a casi todo tipo de clase social, las familias más desfavorecidas no creemos que puedan adquirir nuestro producto, ya que éste, es un chorizo de mucha calidad y con denominación de origen.

### **4.3 El Mercado Proveedor**

#### **4.3.1 Proveedores**

Para abastecernos de los insumos necesarios para nuestro proceso de producción, necesitamos de los siguientes proveedores:

Proveedor de maquinaria, de carnes, de ingredientes para preparación de mezcla, proveedor de material para empaque, proveedor de diseño de etiquetas y proveedor para el Transporte. En adición necesitamos adquirir recipientes y un congelador industrial (cuarto frio). A continuación mencionaremos la información necesaria de algunos de los proveedores seleccionados para la contribución de la producción de nuestro producto:

#### **ALICO S.A,**

Tripas tipo Coria para embutido (Ver Anexo 2)

Polipropileno para el empaque al vacío

#### **CI TALSA:**

Maquinaria: Moledora, Mezcladora, Embutidora, Amarradora, Balanza, Congeladores

Mesas en acero inoxidable

Hilo de amarre

#### **TECNAS**

Ingredientes aditivos

Carne

#### **MARION**

Insumos de oficina

#### **CMYK**

Diseño Gráfico y etiquetado

#### **4.3.2 Estudio del Mercado de Proveedor**

##### **a) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor**

Nuevamente por el tema tiempo, se realizó el estudio a través de páginas web y recomendaciones de microempresas ya existentes en el mercado.



## b) Resultados del estudio de los proveedores

Por la Calidad de sus productos, los precios que logramos acordar y la tecnología que nos ofrecen.

**Los Proveedores seleccionados fueron:**



**ALICO S.A.**, Empresa líder en soluciones integrales de empaques, caracterizada por el Mejoramiento continuo, la Calidad, la innovación, la Productividad y el Servicio en todos los niveles de la organización. Siempre orientados a satisfacer los requerimientos de sus clientes poniendo a su disposición tecnología, nuevos desarrollos, confiabilidad, responsabilidad y una atención oportuna y personalizada.

### **CITALSA**

Comercializadora Internacional Tecnología Alimentaria S.A., es una empresa de la organización ALICO.

Su principal actividad es la atención a la industria de alimentos en general, ofreciendo nuevas tecnologías en maquinaria, sistemas de producción, accesorios, repuestos, asesoría técnica y mantenimiento; para lo cual tienen un Departamento Técnico Especializado.

### **TECNAS**

Su principal actividad es el suministro de productos para la industria de alimentos, seguros, sanos, innovadores y de calidad; con un equipo humano competente y motivado a mejorar continuamente los procesos, y a permanecer en el tiempo, garantizando la rentabilidad esperada por sus socios.

### **TRANSPORTE**

Para la exportación escogimos el medio Marítimo, específicamente la compañía Naviera GWF quienes manejan la mercancía en Contenedores Refrigerados, también por el costo de fletes más económico en el mercado y el tiempo de transito más corto al ser directo desde Puerto Santa Marta hacia Antwerpen (Amberes), aproximadamente nueve (9) días.

## 4.4 El Mercado Competidor

### 4.4.1 Competidores

Las empresas que representan competencia para nuestra nueva empresa están dentro del grupo de pequeña empresa y microempresas, cabe destacar además que varias de ellas iniciaron su vinculación hace varias décadas, tal es el caso de Cock's Vleeswaren de gran fama en Belgica que inicio sus operaciones hace 75 años, razón por la cual han logrado consolidarse y mantenerse en el mercado de embutidos.

Relacionamos a continuación algunos competidores fuertes:

#### BAUWENS THEO (ZELE – BÉLGICA)

Es uno de los productores más importantes de salazones cocidos en Europa. Productos a base de carne de calidad desde 1909.

Embutidos y salazones, charcutería, conservas de carne, charcutería fina, charcutería cocida, productos de charcutería, jamón de york, embutidos, exportación de embutidos



#### ABRAHAM BENELUX S.A.

Route de Saint-Hubert  
B-6800 Libramont-Chevigny (Recogne)  
BELGIEN

Productos: Embutidos y salazones, Salchichas y salchichones.



#### GUKA DELICATESSEN NV

III Industriezone Industrielaan 28  
B - 9320 Erembodegem BELGIUM  
Tel : 00 32(0)53 66 51 51 Fax : 00 32 (0)53 66 54 82  
Contact person : René TORISAEN, Commercial Manager  
E-Mail : sales@guka.be



## COCK'S VLEESWAREN

Industriepark-Noord 14  
9100 Sint-Niklaas  
Tel. +32 (0)3 760 12 50  
info@cocks.be



### **4.4.2 Estudio del Mercado Competidor**

#### **a) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor**

Todo el estudio se hizo a traves de guías de Páginas Web Europeas, y alguna información de familiares que viven en el País de Destino, de uno de los socios

### **4.5 El Mercado Distribuidor**

Los mercados a los que nos dirigiremos básicamente serán grandes superficies, o mercados que estén especializados en los productos importados, quienes se comportarán como DISTRIBUIDORES, introduciendo nuestros productos poco a poco para poder ir haciendo un nombre, de manera que su consumo vaya aumentando progresivamente

#### **4.5.1 Distribución**

Esta será realizada vía terrestre y marítima en contenedores refrigerados hasta llegar a Bélgica, luego allí, los Importadores, quienes a su vez actúan en calidad de Distribuidores, serán los encargados de llevar nuestros productos a los mercados especializados y las grandes superficies.

#### 4.5.2 Comunicación

Nombre Comercial: CHORIZO CASERO

Empaque al vacío: 5 Unidades

*“El mejor sabor casero para el mundo!”*



Distintivo Visual:  
Embutidos J&C Ltda.



#### 4.5.3 Actividades de promoción y divulgación

En búsqueda del ingreso de nuestro producto al mercado y de la promoción de nuestras ventas realizaremos una inversión en publicidad por medio de: Publicidad exterior (en revistas gastronómicas) e internet (grupo de facebook) y más adelante implementaremos una página Web. También participaremos en ferias relacionadas con nuestro producto, allí la promoción de nuestro producto la

realizaremos a través de muestras, es decir, ofrecerle a nuestros clientes pruebas, degustaciones para dar a conocer nuestro sabor y calidad.

Algunas Ferias del Sector:

- **MEAT & FRESH EXPO**  
Kortrijk Xpo (Kortrijk, Belgium)  
Feria realizada desde hace 13 años, donde se presentan productos y maquinaria para el sector de las carnes y comida fresca.
- **SALON DE L'ALIMENTATION de Bruxelles**  
"Food & Feel Good"  
Brussels Fairs and Exhibitions npo  
BE-1020 Bruxelles, Belgique  
salonalimentation@bfe.be

## **4.6 Precios de los Productos**

### **4.6.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos**

#### **ACOGIDA DEL PRODUCTO EN EL PAIS**

En Bélgica existe libertad para establecer compañías y transferir capital a compañías extranjeras. Cualquier inversor extranjero que desee establecerse en Bélgica puede hacerlo sin necesidad de autorización previa, excepto para ciertos tipos de negocios como bancos, compañías de seguros y de transportes. No hay restricciones a la entrada de capital extranjero en Bélgica, y los beneficios pueden repatriarse sin límite.

#### **TRANSPORTE**

Nuestro producto se destaca, por que puede llegar a ser considerado una exquisitez, un producto de fácil consumo, pero con un gran sabor y textura. El cual puede utilizarse tanto como para un aperitivo, o como un gran complemento de platos de principales. Es por esto, que es de gran importancia que el transporte sea el adecuado, ya que ha de llegar a su destino, conservando las características propias del producto, y así garantizar la calidad, por la cual nuestra empresa se ha caracterizado siempre. Tendremos que estudiar qué transportistas nos ofrecen las mejores garantías, y a la vez nos proporcione un precio asequible.

#### 4.6.2 Los Precios de los Productos propuestos

##### CHORIZO CASERO TIPO EXPORTACION

Después de hacer un estudio únicamente del empaque de 300gr - 350 gr. Debido a que esta será nuestra presentación, entonces para nuestro producto se estableció un precio en dólares de USD\$5,40, equivalente en EUROS a EUR\$3,6, el cual se encuentra por debajo del precio promedio de la competencia, los cuales oscilan entre USD\$10,5 y \$11,85 equivalentes en EUROS a EUR\$7,00 y \$7,90.

Empaque 300 gr. x 5 unidades = COP \$9.500

#### 4.6.3 Política de Precios

Intentando introducir nuestro producto mediante un distribuidor, el cual será el que fije el precio final (fijando un precio razonable), según los beneficios que crea conveniente llevarse por la realización de su trabajo. Nosotros fijaremos el precio de venta a los distribuidores, mediante el cálculo de las unidades que hemos de vender, para cubrir los gastos de distribución, y tener un beneficio provechoso.

#### 4.7 Riesgos y Oportunidades del mercado

<b>ASPECTO A VALORAR</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>
Los embutidos para exportación están sujetos a normas de tratamiento, envasado y etiquetado similar en toda Europa. No es necesario cambios para cumplir la legislación para exportar a Bélgica.	Nuestro proceso de envasado y etiquetado cumple las normativas, además añadiremos información detallada del proceso de curado y de la composición exacta de las materias primas empleadas.
En Bélgica el 44% de los embutidos artesanos son vendidos directamente, y el factor primordial es la confianza.	Se intentará generar marca y colocaremos nuestro producto en tiendas de productos típicos en zonas de turismo colombiano para que sea reconocido inicialmente por estos.
Los productos relacionados a la producción artesanal o casera están asociados al concepto de mayor calidad.	Nuestro producto es casero y así lo destacamos.

La alimentación actual potencia productos sin grasa y poco calóricos.	Nuestra estrategia no es destacar este a punto, es informar sobre su sabor, sus posibilidades culinarias y su disfrute.
El sector ha crecido un 12% en el último año.	Es una ventaja para nuestro proyecto y nos permitirá afrontar un proceso de apertura de nuevos mercados con tranquilidad.

#### **4.8 Plan de ventas**

Nuestro plan de ventas consiste en la distribución de nuestro producto a través de Distribuidores en Bélgica.

La distribución de alimentos en Bélgica se caracteriza por una gran concentración, tanto a nivel mayorista como detallista, así como por una gran integración vertical, a través de la cual los principales grupos detallistas han conseguido controlar también la distribución mayorista y la importación de un gran número de productos. Esto les confiere un gran poder de compra frente a los proveedores, que generalmente son empresas de menor tamaño. La mayoría de los productos de alimentación que se consumen en Bélgica se adquieren en los puntos de venta al detalle de los grandes distribuidores.

#### **ANEXO 3 - Importadores de embutido en Bélgica -**

## 5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

### 5.1 Objetivos de producción

- ❖ Obtener reconocimiento en el medio por la calidad y buen sabor en nuestros productos.
- ❖ Manejar un buen nivel de producción por mes.
- ❖ Obtener un gran volumen de clientes.
- ❖ Abrir mercado en el exterior con un producto Tradicional Colombiano

### 5.2 Descripción del proceso de producción

Fabricación de chorizos:

- La carne o sea la materia prima, se recibe en la planta y se almacena en la cava frigorífica
- Para dar comienzo a la producción se pasa la carne de la cava a la mesa de preparación, donde manualmente se limpia de la grasa exterior.
- El paso siguiente es pasar la carne a la maquina moledora, donde se procesa por varios minutos.
- Molida la carne, se le agrega una mezcla en una proporción de 1,7 kilogramos por cada 15 kilogramos de carne. Dicha mezcla, además de contener los condimentos (cebolla, pimentón, sal, perejil...), que da el sabor a la carne, contiene otros elementos como Almidón (especie de retenedor de líquidos), un poco de color y grasa, además de antioxidantes y preservantes.
- En este paso la carne y la mezcla se cargan en una maquina mezcladora. En esta durante 10 minutos se mezclan. terminado este tiempo la maquina se descarga.
- El paso siguiente es el proceso de embutido y formado el cual se realiza en línea. La embudidora realiza la operación de llenado y da la forma y tamaño final al chorizo. Después de hacer este proceso de elaboración se cuelgan 2 días para que se curen (secado) y poder realizar el proceso de empaque al vacío.



- Los Chorizos ya curados son llevados hasta la maquina empaquetadora, la cual empaca al vacío de a cinco (5) en una bolsa de polipropileno
- Finalmente cada paquete de chorizos es llevado hasta una mesa donde manualmente se empacan en una caja previamente armada.

### 5.3 Capacidad de producción

La producción por unidad de tiempo se calcula como el cociente entre el plan de producción anual y el ritmo de trabajo expresado en horas/año.

En este caso:

$$\text{Producción por unidad de tiempo} = \frac{69.04 \text{ Ton / año}}{1.932 \text{ hs/año}} = 0,035 \text{ Ton/hora}$$

*Plan                      Ritmo                      Programa*

### 5.4 Plan de Producción

	<b>UNIDADES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2 (30%)</b>	<b>AÑO 3 (65%)</b>	<b>AÑO 4 (90%)</b>
<b>Ventas</b>	Toneladas	36	47	60	69
<b>Stocks Promedios</b>	Toneladas	0.14	0.18	0.23	0.27
<b>Cambios de Stocks</b>	Toneladas	0.14	0.04	0.05	0.04
<b>Producción</b>	Toneladas	36.14	47.04	60.05	69.04

Para el cálculo de los stock promedios se consideran dos (2) días de venta con el fin de reducir el tiempo de permanencia del producto terminado almacenado e incrementar el tiempo para la distribución y venta, lo anterior teniendo en cuenta que la vida útil de los chorizos es de Veinte (20) días.

De esta manera el cálculo del stock se realiza a través de la siguiente expresión:

$$\text{Stock} = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Días de producción anuales}} * 2 \text{ días}$$

En el cálculo se consideraron 250 días de producción por año ya que no hay producción los fines de semana y se descuentan 10 días hábiles por vacaciones. De esta manera la producción anual de Chorizos se calculara como:

$$\text{Producción} = \text{Ventas} + \Delta\text{stocks}$$

#### Jornada de Trabajo

Cada sector industrial tiene normalmente un ritmo de trabajo que lo caracteriza. Para el caso que se estudia la línea de producción trabaja un (1) turno diario de 8 horas de lunes a viernes, es decir 5 de 7. Tomando como base un promedio de 21 días por mes, esto equivale a 168 horas/mes ó 1.932 horas/año (incluyendo vacaciones).

$$\text{Días hábiles mensuales} = \frac{(365 \text{ días/año} * (5/7)) - (10 \text{ feriados/año}) * (5/7)}{12 \text{ meses}} = 21 \text{ días/ mes}$$

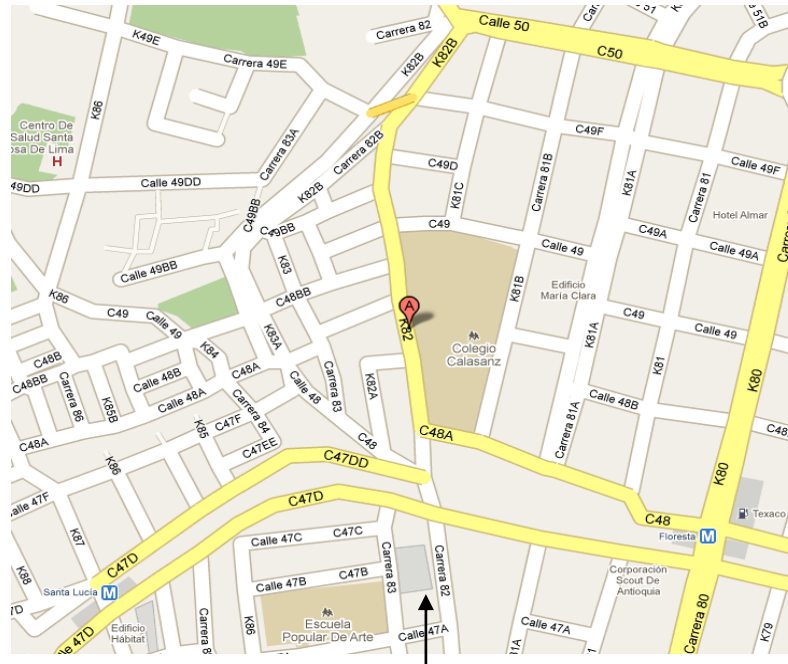
$$\text{Horas al mes} = 21 \text{ días/mes} * 8 \text{ hs/día} = 168 \text{ hs/mes}$$

$$\text{Horas al año} = 168 \text{ hs/mes} * 11.5 \text{ meses/año} = 1.932 \text{ hs/año} *$$

(\*) Se tomó 11,5 meses al año por considerar dos semanas de vacaciones

## 5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

### 5.5.1 Locaciones

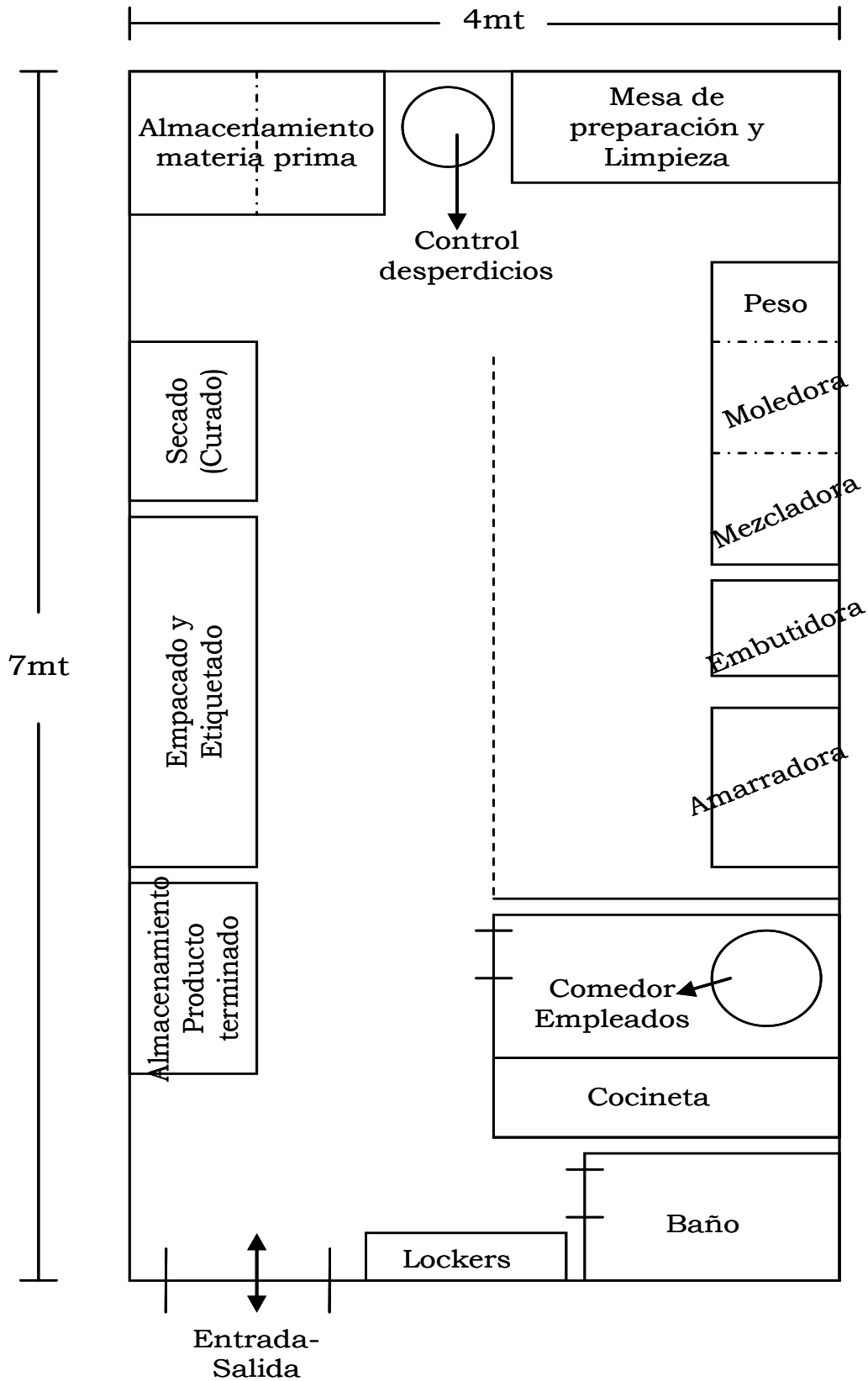


### Ubicación en la ciudad

Como se trata de un negocio que comenzó siendo familiar, casero y un tanto empírico, se determinó que la mejor opción era seguirlo en la localidad en que venía utilizándose, pero realizando las modificaciones necesarias y adecuación en cuanto a maquinaria para darle más una forma de negocio que cumpla con los estándares requeridos para la entrada a mercados internacionales.

Dirección: Carrera 82 # 50-66 Calazans – Medellín, Colombia.

PLANTA DE PRODUCCIÓN:



### 5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Del proceso se puede inferir la necesidad de 6 maquinas para la producción, ellas son: la balanza, la maquina moledora, la mezcladora, la embutidora, la Amarradora manual y la empacadora. Del mercado de proveedores se pueden obtener las especificaciones de dichas maquinas y las duraciones estimadas de los procesos.



Maquina	Capacidad (Según Especificaciones)	Características
<b>Moledora</b>	198 Kg./hora	Proceso continuo
<b>Mezcladora</b>	85 Kg. de Capacidad Equivale a 85 Kg./ 15 min= 340 Kg./hora  340 Kg./hora	Proceso (20 minutos) - 5 minutos de carga - 10 minutos de carga - 5 minutos de descarga
<b>Embutidora</b>	* Presión máx. de embutición: 45 bar * Velocidad de Porcionado: 200gr: 210 porciones/min * Capacidad de embutición: 4,000 Kg / Hora	Proceso continuo
<b>Amarradora</b>	Capacidad: 60 chorizos x min 3,600 chorizos /hora	Proceso continuo
<b>Empacadora</b>	2,500 chorizos /hora 500 Paquetes /hora	Proceso continuo



Moledora de Carne Ref. M12  
\$1,480,000



Mezcladora de 100L  
\$12,273,000



Embutidora Continua Ref. RS-205-165



Amarradora Manual Ref: AM  
\$3,074,000



Empacadora al Vacio New Diamond  
\$7,615,000



Balanza Electrónica  
\$304,000

### **5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.**

#### Componentes Básicos diferentes a la maquinaria

Fundamentalmente es la carne picada, en condimentación y en los métodos de procesamiento utilizados, la composición básica son los compuestos cárnicos, grasa, agua, nitritos y nitratos, fosfatos, condimentos sustancias de relleno y sustancias liantes, también se incluyen otros componentes como: preservante, antioxidantes y fijadores de color.

#### Componentes Optativos

El termino condimento se aplica a todo ingrediente que aisladamente o en combinación confiere sabor a los productos alimenticios, así, para sazonar los embutidos se usan mezclas de diferentes especias, también edulcorante. Además se incorporan los sustancias no cárnicas denominadas liantes y con menor frecuencia de relleno, emulsionante o estabilizante.

Los chorizos son envasados o embutidos en envolturas naturales (tripas, intestinos, etc.) debidamente higienizadas.

### **5.5.4 Requerimientos de personal.**

Se contratara personal técnico con experiencia, capaz de realizar la supervisión del proyecto, de la infraestructura del local de producción, selección de máquinas necesarias con las cuales esté familiarizado, la ubicación de maquinarias y áreas de trabajo, cámaras de frío, etc., teniendo en cuenta el adecuado flujo de trabajo que garantice las buenas normas de higiene, disminución de mermas y reducción de costos.

Todos ellos dependerán del Director Ejecutivo o Gerente General, quien tendrá la responsabilidad de mantener una rápida y activa coordinación con estos y será su responsabilidad mantener una cordial relación con ellos y entre ellos, base fundamental para lograr las metas de la empresa.

La empresa suministrara ropa blanca a los operarios y en cantidad suficiente, por lo menos de dos a tres juegos de ropa para estar siempre higiénicamente aceptable. Las botas deben mantenerse limpias.

El personal femenino y los hombres con pelo largo tienen que usar obligatoriamente el pelo recogido y redecillas o gorras que sujeten el pelo dejando las nuca libres. No se permitirá el uso de barbas, anillos, uñas pintadas y muñequeras. Se exigirá que los operarios mantengan sus uñas cortas y limpias, además deberán usar mascarillas para evitar la contaminación de los productos a empacar.

Se implementará un plan de formación del personal de mantenimiento, a través de cursos prácticos a realizarse dentro o fuera de la empresa

### **PERFIL**

Para aquellas personas cuyas responsabilidades incluyen entre otras, las actividades de ingresar materia prima a una o más líneas de producción, operar máquinas.

Dentro de sus funciones principales está el preocuparse de monitorear la calibración, distribución y calidad de la materia prima a ingresar a las líneas, realizar el molido, la mezcla, embutido y empaque, velando por obtener un producto acorde con los parámetros de calidad requeridos por el mercado y la empresa. Así mismo debe preocuparse por el buen funcionamiento y correcta operación de las máquinas y/o equipos que utiliza, velando por mantener el flujo del proceso de elaboración de chorizos. Además deben cumplir con las normas de orden, higiene y seguridad exigidas por los clientes y la empresa, según las buenas prácticas de manufactura, utilizando el uniforme correspondiente, manteniendo presentación personal y conductas de higiene y seguridad adecuadas para el área en la cual se desempeña. Es necesario dominar principios y fundamentos en las materias mencionadas, mantener un orden en los materiales y herramientas requeridas, conocer los reglamentos y procedimientos que la empresa, tanto en materia técnica como de higiene y seguridad, y tener una fluida comunicación con las distintas áreas de la empresa.

Este perfil de competencia incluye los conocimientos, habilidades y destrezas de las unidades de competencia definidas para el mismo.

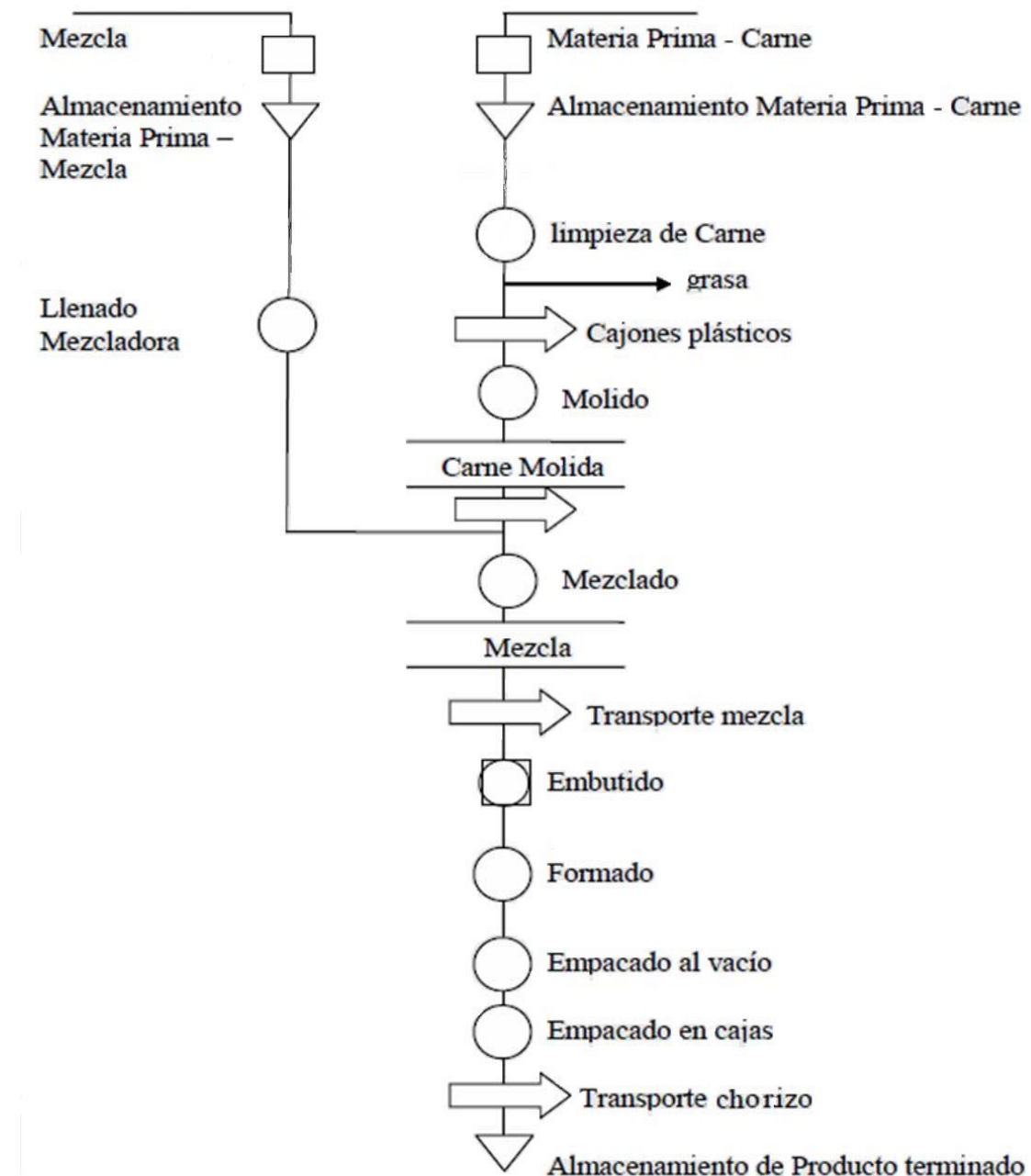
### **COMPETENCIAS:**

El trabajador demostrará que posee los conocimientos, habilidades, destrezas y conductas necesarias en cada una de las unidades certificadas para realizar su trabajo en forma competente, lo que le permitiría desempeñarse en cualquier empresa productora de chorizos, previa capacitación en las particularidades de cada una de ellas en cuanto a la normativa, herramientas y maquinarias utilizadas. Además, podría llegar a desempeñarse en empresas procesadoras de otros



productos en labores de ingreso, calibración o clasificación de materia prima, luego de capacitarse en las especificaciones técnicas de cada una de ellas. La certificación de la unidad de competencia de ingreso de materia prima, le permite al trabajador ampliar el campo laboral a otros sectores productivos de trabajo que requieran ingresar la misma para proceso, como la industria de alimentos en general.

### 5.6 Programa de producción



## **6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **6.1 Procesos Administrativos**

#### **6.1.1 Descripción de los procesos administrativos**

La estructura orgánica de embutidos J&C Ltda. es de tipo estructural porque cuenta con varios departamentos

- **PROCESO COMERCIAL**

En este se destacan 2 departamentos fundamentales:

Director Comercial o ejecutivo: Es el encargado de comercializar el producto, es quien contacta compradores y quien se encarga de toda la logística en cuanto a compras y ventas se trata.

Customer Service: Es el apoyo del Director, también es el encargado de realizar las adquisiciones, necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado. Así como mantener un seguimiento de clientes y realizar Tele mercadeo para aumentar las ventas.

- **PROCESO OPERATIVO**

En este departamento se encuentra el de producción, donde se tienen las actividades de:

- \* Medición del trabajo.
- \* Métodos del trabajo.
- \* Ingeniería de producción.
- \* Análisis y control de fabricación o manufactura.
- \* Planeación y distribución de instalaciones.
- \* Higiene y seguridad industrial.
- \* Control de la producción y de los inventarios
- \* Control de Calidad.

Aquí se solicita y controla el material del que se va a trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control

del trabajo para lograr la satisfacción del cliente elaborando embutidos de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de los empleados.

- **PROCESO ADMINISTRATIVO**

Este departamento está compuesto por diferentes cargos:

**ADMINISTRADOR.-** Es un puesto de mando medio o intermedio está encargado de dirigir todo factores endógenos de la empresa así tenemos lo referente a personal, proveedores, levantamiento de inventario de activos, facturación de compañías de seguros, supervisión y gestión de actividades de mantenimiento, desarrollo organización, administración de personal, etc.

**GERENTE.-** Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial , es el puesto en el cual se centra el mayor poder dentro de la organización, sus decisiones están centradas en lo que es inversión y en los contratos en los representa a la empresa.

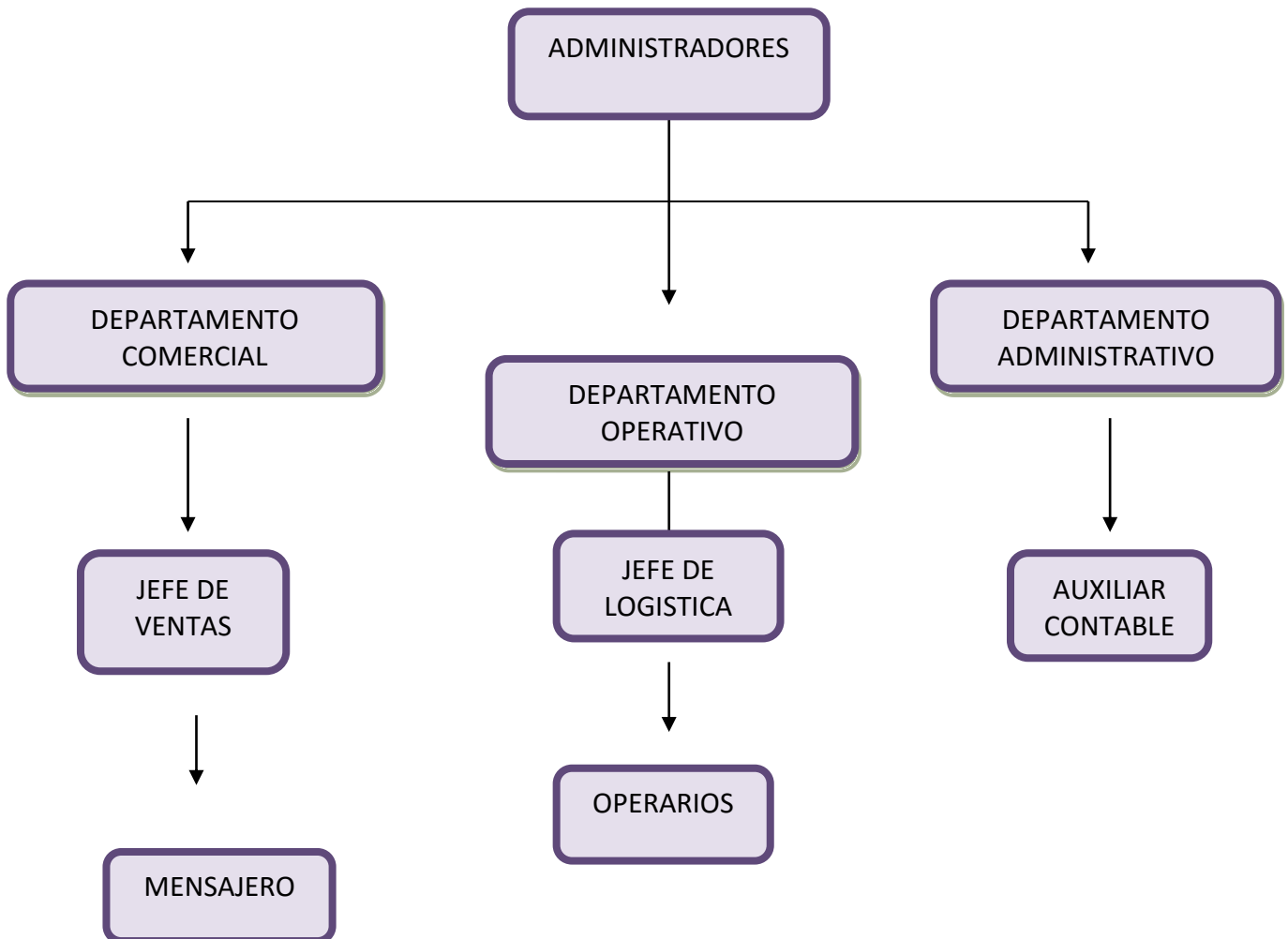
**ASISTENTE CONTABLE Y CONTADOR.-** Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros mensuales. Es un cargo controlador debido a que por intermedio de él se realizan todas las actividades normales, debido principalmente a que siendo una empresa concesionaria de un órgano de gobierno local debe de contribuir con un sentido objetivo en buen manejo de los recursos de la empresa. Además se encarga de todo el registro y cargado en el sistema de todos los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, planillas, trámites tributarios, etc.

**6.1.2 Procesos administrativos externalizados**

ENTIDAD	PROVEEDOR DEL SERVICIO	COSTO SEMESTRAL
Agencia de aduana	PANALPINA	\$240.000
Transporte Terrestre	TRALCO	\$160.000
Transporte Maritimo	GWF (Great White Fleet)	BreakBulk 75 W/M
Aseguradora	Suramericana de seguros	\$120.000

**6.2 Estructura Organizacional del Negocio**

**6.2.1 Organigrama**



### 6.2.2 Descripción funcional de la Organización

CARGO	FUNCION	Costos estimados
Administrador (3)	Es el encargado de administrar y coordinar las funciones de la empresa en general.	\$1.200.000 + prestaciones Equivalentes a: \$728.000
Jefe de ventas	Es el encargado de las ventas y la distribución del bolso en el exterior.	\$850.000 + prestaciones Equivalentes a: \$ 450.240
Jefe de logística	Es el encargado de coordinar los procesos de producción y salida de los productos.	\$850.000 Total + prestaciones Equivalentes a: \$216.300
Auxiliar contable	Es el encargado de realizar los estados financieros y llevar la contabilidad de la empresa.	\$ 800.000 + prestaciones Equivalentes a: \$448.000
Operarios (3)	Son los encargados de operar las maquinas para la producción de los chorizos con su respectivo empaque.	\$386.250 *3 Total: \$772.500 + prestaciones Equivalentes a: \$216.300 c/u
Mensajero	Es el encargado de entregar y recoger los documentos de la empresa	\$ 300.000+ prestaciones Equivalentes a: \$448.000

### 6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

#### 6.3.1 Locaciones

El equipo administrativo estará en una locación diferente a la planta.

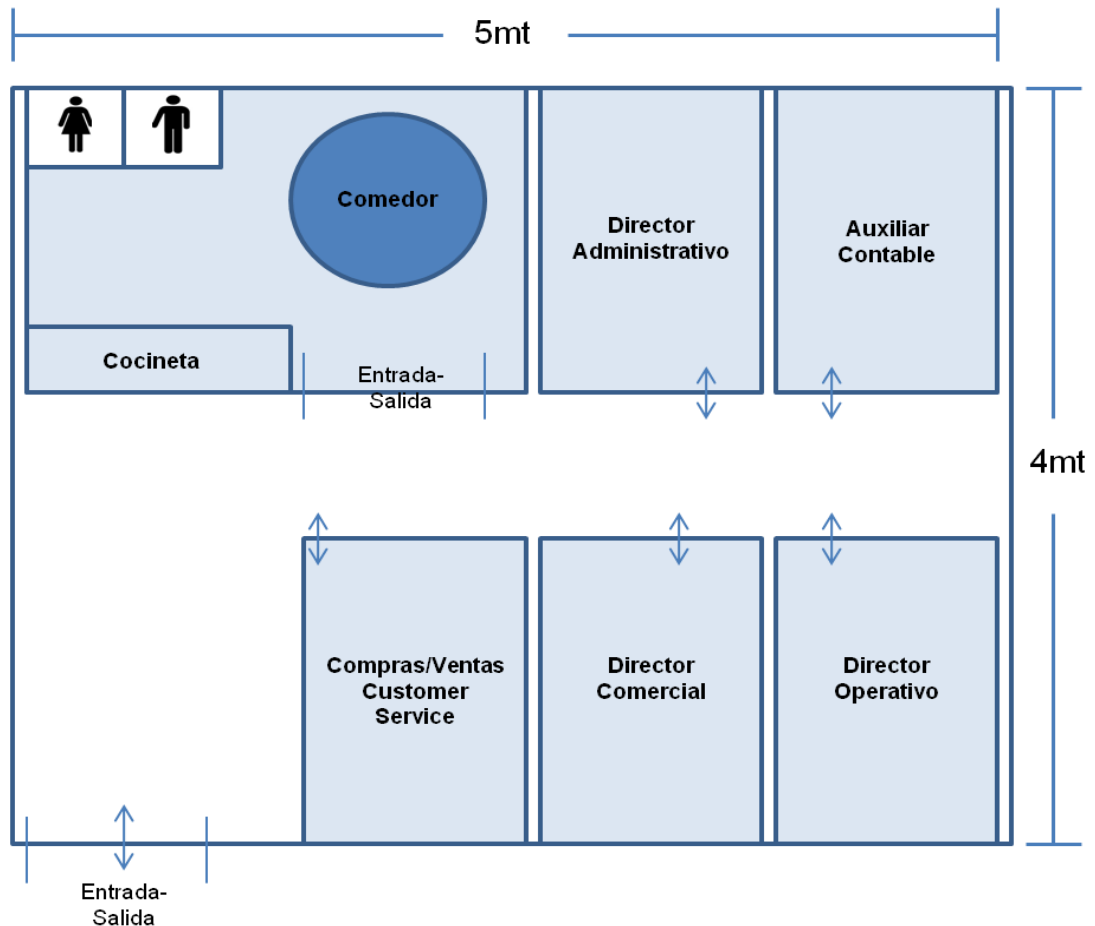
Es un área de 5mt x 4mt, donde se encuentran ubicados los 3 Administradores, cada uno encargado de dirigir y coordinar funciones propias de su área, así:

Director Administrativo, quien tiene a cargo un Auxiliar Contable.

Director Comercial encargado de comercio exterior, quien tiene a cargo todo el servicio al cliente incluyendo compras (Proveedores), ventas y distribución del producto.

Director Operativo, quien se encarga de la logística de producción por lo que está en constante contacto con la planta.

Contrato de arrendamiento: Setecientos Mil Pesos (\$700,000) mensuales



## 6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

<b>PRESUPUESTO DE MOBILIARIO OFICINA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unid</b>	<b>Total</b>
Computador	3	\$ 1.450.000,00	\$ 4.350.000,00
Escritorios	3	\$ 850.000,00	\$ 2.550.000,00
Sillas de escritorio	3	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00
Sillas Normales	4	\$ 35.000,00	\$ 140.000,00
Teléfonos con base adicional	2	\$ 140.000,00	\$ 280.000,00
Fax	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Archivadores	2	\$ 450.000,00	\$ 900.000,00
Impresoras	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00
Fotocopiadora	1	1000000	\$ 1.000.000,00
		<b>Total:</b>	<b>\$ 10.280.000,00</b>

## 6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

<b>PRESUPUESTO DE MATERIAL DE OFICINA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unid</b>	<b>Total</b>
Agendas	3	\$ 15.000,00	\$ 45.000,00
Bolígrafos	10	\$ 1.200,00	\$ 12.000,00
Borradores	3	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
Carpetas X unid	30	\$ 200,00	\$ 6.000,00
Cinta adhesiva	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
Clips X caja	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Grapadora	3	\$ 6.000,00	\$ 18.000,00
Calculadora	3	\$ 18.000,00	\$ 54.000,00
Perforadora	2	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00
Sello	2	\$ 25.000,00	\$ 50.000,00
		<b>Total:</b>	<b>\$ 207.500,00</b>

### 6.3.4 Requerimientos de personal

CARGO	PERFIL	PRESTACIONES	SALARIO
Administradores (3)	Profesional en administración de empresas con experiencia mínima de un año.	Descontadas del salario, equivalentes a: 56.000 pesos.	\$1.300.000 + prestaciones Equivalentes a: \$728.000
Jefe de Ventas	Profesional en mercadeo y ventas, con experiencia laboral de mínimo 6 meses.	Descontadas del salario, equivalentes a: 56.000 pesos.	\$804.000 + prestaciones Equivalentes a: \$450.240
Auxiliar contable	Profesional en contaduría. Especialización en dirección financiera. Con experiencia en el área financiera o contable.	Salario integral	Hora labor (\$18.000) Total horas mensuales \$ 800.000 + prestaciones Equivalentes a: \$448.00
Jefe de logística	Profesional en logística con experiencia laboral de mínimo 6 meses.	Salario integral	Hora labor (\$18.000) Total horas mensuales \$800.000 + prestaciones Equivalentes a: \$448.00

### 6.4 Programa de administración

Actividades	Semana										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Contratación del personal	■	■									
Capacitación del personal			■	■							
Contratación de los servicios				■							
Instalación de servicios					■						
Manejo de los proveedores						■	■				
Manejo financiero y contable							■	■			
Facturación									■	■	
Pedidos											■



## 7. ASPECTOS LEGALES

### 7.1 Tipo de Organización empresarial

Socios de la compañía: Personas naturales.

La sociedad será de responsabilidad Ltda. Ya que esta es la que se constituye con un mínimo de dos socios y máximo de veinticinco, estos responden por las obligaciones de la sociedad y por el monto de su aporte, en algunas ocasiones se puede autorizar la responsabilidad ilimitada de algunos socios, y finalmente su capital de socios será en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos.

La sociedad girara bajo la razón social de embutidos J&C LTDA., y tendrá domicilio en la ciudad de Medellín, pero podrá crear agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la junta de socios y conforme a la ley.

La dirección para notificaciones judiciales será: Carrera 74 # 26-44 en la ciudad de Medellín.

La duración de la sociedad se fijo en tres (3) años, contados desde que la notaria Numero 3 otorgue la constitución de la sociedad por escritura pública.

### 7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

❖ RUT (Registro Único Tributario) DIAN	<b>\$0</b>
❖ NIT (Número de Identificación Tributaria)	<b>\$0</b>
❖ Certificado de Existencia y Representación Legal (Cámara de Ccio)	<b>\$28,000</b>
❖ Formulario Único Empresarial	<b>\$3,700</b>
❖ Matricula e Impuesto y Comercio	<b>\$50,000</b>
❖ Impuestos Rentas Departamentales	<b>7.5 x 1,000</b>
❖ Min activos	<b>\$1,700,000</b>
❖ Inscripción del Registro Mercantil	<b>\$320,000</b>
❖ Registro INVIMA	<b>\$800,000</b>

❖ Autenticación	<b>\$10,000</b>
❖ Escritura Pública	<b>\$300,000</b>
❖ Licencia de Exportación por INCOMEX	<b>\$50,000</b>
❖ Registro de marca, licencias o patentes	<b>\$1,500,000</b>
❖ Carné de Manipulación de Alimentos	<b>\$20,000</b>

## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1 Estructura Financiera del proyecto

#### 8.1.1 Recursos Propios

<b>Activos Fijos Disponibles</b>	<b>Valor</b>
Equipos de Informática y Comunicaciones	\$ 2.175.000,0
Maquinaria	\$ 25.215.600,0
Muebles y Enseres	\$ 2.975.000,0
Vehículos	\$ 6.000.000,0
<b>Total Activos Fijos Disponibles</b>	<b>\$ 36.365.600,0</b>

#### 8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

##### SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

Con el apoyo de organismos gubernamentales como el Ministerio de Comercio, el proyecto es altamente factible, pues la oferta de este producto va dirigida hacia un mercado en potencia como lo es La Unión Europea y en especial en Bélgica, ya que impulsa el sector de cárnicos generando ventajas grandes para el posicionamiento y éxito de la empresa.

La aprobación de los recursos de este proyecto se dará por medio del banco de comercio exterior en Colombia, BANCOLDEX.

La sociedad se constituye por escritura pública, la escritura de constitución se escribió en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de la ciudad de Medellín.

Relacionamos **TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO (MENSUAL)**

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 102.253.092
1	\$ 4.067.401	\$ 1.227.037	\$ 2.840.364	\$ 99.412.728
2	\$ 4.033.316	\$ 1.192.953	\$ 2.840.364	\$ 96.572.365
3	\$ 3.999.232	\$ 1.158.868	\$ 2.840.364	\$ 93.732.001
4	\$ 3.965.148	\$ 1.124.784	\$ 2.840.364	\$ 90.891.637
5	\$ 3.931.063	\$ 1.090.700	\$ 2.840.364	\$ 88.051.274
6	\$ 3.896.979	\$ 1.056.615	\$ 2.840.364	\$ 85.210.910
7	\$ 3.862.895	\$ 1.022.531	\$ 2.840.364	\$ 82.370.546
8	\$ 3.828.810	\$ 988.447	\$ 2.840.364	\$ 79.530.183
9	\$ 3.794.726	\$ 954.362	\$ 2.840.364	\$ 76.689.819
10	\$ 3.760.641	\$ 920.278	\$ 2.840.364	\$ 73.849.455
11	\$ 3.726.557	\$ 886.193	\$ 2.840.364	\$ 71.009.092
12	\$ 3.692.473	\$ 852.109	\$ 2.840.364	\$ 68.168.728
13	\$ 3.658.388	\$ 818.025	\$ 2.840.364	\$ 65.328.364
14	\$ 3.624.304	\$ 783.940	\$ 2.840.364	\$ 62.488.001
15	\$ 3.590.220	\$ 749.856	\$ 2.840.364	\$ 59.647.637
16	\$ 3.556.135	\$ 715.772	\$ 2.840.364	\$ 56.807.273
17	\$ 3.522.051	\$ 681.687	\$ 2.840.364	\$ 53.966.910
18	\$ 3.487.967	\$ 647.603	\$ 2.840.364	\$ 51.126.546
19	\$ 3.453.882	\$ 613.519	\$ 2.840.364	\$ 48.286.182
20	\$ 3.419.798	\$ 579.434	\$ 2.840.364	\$ 45.445.819
21	\$ 3.385.713	\$ 545.350	\$ 2.840.364	\$ 42.605.455
22	\$ 3.351.629	\$ 511.265	\$ 2.840.364	\$ 39.765.091
23	\$ 3.317.545	\$ 477.181	\$ 2.840.364	\$ 36.924.728
24	\$ 3.283.460	\$ 443.097	\$ 2.840.364	\$ 34.084.364
25	\$ 3.249.376	\$ 409.012	\$ 2.840.364	\$ 31.244.000
26	\$ 3.215.292	\$ 374.928	\$ 2.840.364	\$ 28.403.637
27	\$ 3.181.207	\$ 340.844	\$ 2.840.364	\$ 25.563.273
28	\$ 3.147.123	\$ 306.759	\$ 2.840.364	\$ 22.722.909
29	\$ 3.113.039	\$ 272.675	\$ 2.840.364	\$ 19.882.546
30	\$ 3.078.954	\$ 238.591	\$ 2.840.364	\$ 17.042.182
31	\$ 3.044.870	\$ 204.506	\$ 2.840.364	\$ 14.201.818
32	\$ 3.010.785	\$ 170.422	\$ 2.840.364	\$ 11.361.455
33	\$ 2.976.701	\$ 136.337	\$ 2.840.364	\$ 8.521.091
34	\$ 2.942.617	\$ 102.253	\$ 2.840.364	\$ 5.680.727
35	\$ 2.908.532	\$ 68.169	\$ 2.840.364	\$ 2.840.364
36	\$ 2.874.448	\$ 34.084	\$ 2.840.364	\$ 0

## 8.2 Ingresos y Egresos

### 8.2.1 Ingresos

#### 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

	+ Ingresos por venta
<b>Mes 1</b>	\$95.000.000
<b>Mes 2</b>	\$95.000.000
<b>Mes 3</b>	\$95.000.000
<b>Mes 4</b>	\$95.000.000
<b>Mes 5</b>	\$95.000.000
<b>Mes 6</b>	\$95.000.000
<b>Mes 7</b>	\$95.000.000
<b>Mes 8</b>	\$95.000.000
<b>Mes 8</b>	\$95.000.000
<b>Mes 10</b>	\$95.000.000
<b>Mes 11</b>	\$95.000.000
<b>Mes 12</b>	\$95.000.000

#### 8.2.1.2 Otros Ingresos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recuperación Capital de Trabajo												\$ 129,254,984
Valor de Salvamento												\$ 56,598,960

## 8.2.2 Egresos

### 8.2.2.1 Inversiones

Activo Corriente	CUENTA	VALOR
	Cuentas por Cobrar	\$ 45.598.984
	Inventarios productos	\$ 42.856.000
	Inventario de Materia Prima	\$ 40.800.000

Pasivo Corriente	CUENTA	VALOR
	Materia Prima	\$ 81.600.000
	Fijos de Producción	\$ 4.112.000
	Administrativos	\$ 4.627.500
	Comercialización y Ventas	\$ 858.468

<b>INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 129.254.984</b>
--	-----------------------

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)			
Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
<b>Activos Fijos</b>	\$ 72.731.200,0	\$ 36.365.600,0	\$ 36.365.600,0
<b>Gastos Pre operativos</b>	\$ 2.520.000,0	\$ 1.260.000,0	\$ 1.260.000,0
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 129.254.984,0	\$ 64.627.492,0	\$ 64.627.492,0
<b>Total Requerimientos Financieros</b>			<b>\$ 102.253.092,0</b>

### 8.2.2.2 Costos

<b>RESUMEN COSTOS</b>		
<b>Cuenta</b>	<b>Valor</b>	<b>Participación</b>
Total Costos Variables	\$ 81.600.000,0	89,48%
Total Costos fijos de producción	\$ 4.112.000,0	4,51%
Total Costos fijos de administración	\$ 4.627.500,0	5,07%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 858.468,0	0,94%
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 91.197.968,0</b>	<b>100,00%</b>

### 8.2.2.3 Gastos

<b>COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES</b>	
Salarios	\$ 3.600.000
Prestaciones Sociales	\$ 0
Gastos de representación	\$ 0
Papelería	\$ 207.500
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 0
Seguros	\$ 0
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
arriendo	\$ 600.000
servicios	\$ 220.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 4.627.500</b>

<b>DATOS GENERALES DEL PROYECTO</b>	
Préstamo Bancario (Financiación)	
Monto del Préstamo:	\$ 102.253.092
Intereses (efectivo Mensual):	1,20%
Plazo (meses):	36
Modalidad del Préstamo:	M. V plan de abonos constantes a capital

Requerimientos Financieros	\$ 102.253.092,01
Préstamo Bancario	\$ 102.253.092
Recursos Propios	\$ 36.365.600

#### 8.2.2.4 Gastos Financieros

	<b>Costos Variables</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>No Desembolsables</b>	<b>Intereses Crédito</b>	<b>Impuestos</b>
<b>Mes 1</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$1.227.037	\$344.977
<b>Mes 2</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$1.192.953	\$356.497
<b>Mes 3</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$1.158.868	\$368.017
<b>Mes 4</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$1.124.784	\$379.538
<b>Mes 5</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$1.090.700	\$391.059
<b>Mes 6</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$1.056.615	\$402.579
<b>Mes 7</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$1.022.531	\$414.100
<b>Mes 8</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$988.447	\$425.620
<b>Mes 8</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$954.362	\$437.141
<b>Mes 10</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$920.278	\$448.661
<b>Mes 11</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$886.193	\$460.182
<b>Mes 12</b>	\$81.600.000	\$9.597.968	\$1.554.353	\$852.109	\$471.703

### **8.3 Estados Financieros Proyectados**

#### **8.3.1 Flujo de Caja**

Ver ANEXO 4

#### **8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)**

Ver ANEXO 5

#### **8.3.3 Balance General**

Ver ANEXO 6

### **8.4 Evaluación financiera del proyecto**

#### **8.4.1 Valor Presente Neto**

Valor Presente Neto	23.182.098
---------------------	------------

#### **8.4.2 Tasa Interna de Retorno**

Tasa Interna de Retorno	4,73%
-------------------------	-------



## 8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

## FLUJO DE CAJA (ANUAL - 3 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
+ Ingresos por venta		\$ 1.140.000.000	\$ 1.379.400.000	\$ 1.669.074.000
- Costos variables		\$ 979.200.000	\$ 1.077.120.000	\$ 1.184.832.000
- Costos fijos		\$ 115.175.616	\$ 126.693.178	\$ 139.362.495
Costos fijos de Producción		\$ 49.344.000	\$ 54.278.400	\$ 59.706.240
Costos fijos de Administración		\$ 55.530.000	\$ 61.083.000	\$ 67.191.300
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 10.301.616	\$ 11.331.778	\$ 12.464.955
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 18.652.240	\$ 18.652.240	\$ 18.652.240
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 12.474.877	\$ 7.566.729	\$ 2.658.580
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 14.497.267	\$ 149.367.854	\$ 323.568.684
- Impuestos	\$ 0	\$ 4.900.076	\$ 50.486.335	\$ 109.366.215
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 9.597.191	\$ 98.881.519	\$ 214.202.469
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 18.652.240	\$ 18.652.240	\$ 18.652.240
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 102.253.092	\$ 0	\$ 0	\$ 175.693.011
Prestamos	\$ 102.253.092			
Recuperación Capital de trabajo				\$ 156.398.531
Valor de Salvamento				\$ 19.294.480
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 204.506.184	\$ 47.009.862	\$ 48.302.412	\$ 34.084.364
Activos Fijos	\$ 72.731.200			
Pago Credito (Capital)	\$ 0	\$ 34.084.364	\$ 34.084.364	\$ 34.084.364
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 2.520.000			
Capital de Trabajo	\$ 129.254.984	\$ 12.925.498	\$ 14.218.048	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 102.253.092</b>	<b>-\$ 37.412.672</b>	<b>\$ 50.579.107</b>	<b>\$ 355.811.116</b>

Tasa Interna de Retorno	42,58%
Valor Presente Neto	19.154.354
Tasa Interna de Retorno	50,32%

**8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)**

Ver ANEXO 7

**8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)**

Ver ANEXO 8

## **9. CONSIDERACIONES FINALES**

El proyecto es viable por todos los aspectos, desde el punto de vista comercial se plantearon técnicas para darlo a conocer en el mercado y promocionarlo para que sea consumido. En la parte técnica en su empaque al vacío contará con la tabla nutricional y fechas de vencimiento y preparación.

En la parte legal se contará con las diferentes certificaciones de los entes reguladores del estado para consolidarnos como empresa, se contará con un representante legal que será el encargado de gestionar y presentar todo lo que exige ante la ley.

Contaremos con un socio encargado de manejar bien la parte económica de la compañía y otra de la publicidad, conocimiento y distribución del producto.

Por último se contará con el capital que cada socio aportará para iniciar el proyecto y se realizará un crédito financiero.

Las estrategias que utilizaremos para dar a conocer el negocio serán por medio de publicidad, ferias gastronómicas, web, degustaciones, cuñas radiales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Proexport, <http://www.proexport.com.co>
- <http://www.mincomercio.com>
- Departamento administrativo Nacional de Estadística DANE, <http://dane.gov.co>
- Biblioteca Zeiky
- Ministerio de Comercio Exterior de Colombia; Organización mundial de comercio;
- taric.es: La Unión Europea en línea <http://europa.eu.int>
- <http://www.espaciopyme.com>
- COMERCIO INTERNACIONAL, Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial. Guía Práctica. L.R.I. Alejandro E. Lerma Kirchner. Editorial ECAFSA.
- <http://carlosmoralescastano.wordpress.com>  
Formulación y Evaluación de Proyectos

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestro entorno que nos dio las facultades para pensar en nuestro futuro y sobre todo a nuestros padres, fieles consejeros que si no fuera por su sacrificio no estaríamos aquí en estos momentos. Gracias a nuestros amigos, a nuestros profesores, por su paciencia y consejo para poder ser profesionales de primer nivel, y si no fuera por ellos nuestro sueño de graduación no se habría cumplido. No tenemos letras para seguir escribiendo el gran regocijo que nos da poder terminar esta primera fase, Tecnología en Comercio Internacional, de nuestra carrera como Negociadores Internacionales, en donde profesores y compañeros dejan parte de su vida, ayudándonos a dar nueva existencia a ilusiones presentes desde niño y que hoy en día se hacen realidad.