

**ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE
SUBPRODUCTOS DE GANADO PARA CONSUMO HUMANO Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE SHANGAI.**

**JOHAN ÁLVAREZ NOREÑA
JUAN DIEGO ARISTIZABAL VÉLEZ
FELIPE CASTAÑEDA MARÍN
ALEJANDRO ZAPATA ZAPATA**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
COMERCIO INTERNACIONAL
Medellín
2010**

**ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE
SUBPRODUCTOS DE GANADO PARA CONSUMO HUMANO Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO SHANGAI.**

JOHAN ÁLVAREZ NOREÑA
JUAN DIEGO ARISTIZABAL VÉLEZ
FELIPE CASTAÑEDA MARÍN
ALEJANDRO ZAPATA ZAPATA

Trabajo presentado para optar al Título de
Tecnólogos en comercio exterior

Profesor
Carlos Mario Morales Castaño

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
COMERCIO INTERNACIONAL
Medellín
2010

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma de jurado

Medellín, Diciembre de 2010



COMERCIALIZADORA EXPORANT LIMITADA

Comercializadora ExporAnt Limitada
Departamento de Comercio Exterior
Diciembre de 2010

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	9
RESUMEN EJECUTIVO	10
1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	12
2. PROPÓSITOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	13
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	13
3.1 Nombre de la empresa	13
3.2 Descripción de la empresa	13
3.3 Misión de la empresa	14
3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo	14
3.5 Ventajas competitivas	14
3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir	15
3.7 Relación de productos y/o servicios	15
3.8 Justificación del negocio	15
3.9 Análisis del entorno y del sector	16
3.10 Conocimientos para entrar en el negocio	16
4. ANÁLISIS DE MERCADO	17
4.1 Objetivos de mercadeo	17
4.2 Descripción del portafolio de bienes	17
4.3 El mercado meta de los bienes	20
4.3.1 El mercado meta	20
4.3.2 Estudio del mercado consumidor	21

4.4 El mercado proveedor	23
4.4.1 Proveedores	23
4.4.2 Estudio del mercado de proveedor	23
4.5 El mercado competidor	25
4.5.1 Competidores	25
4.5.2 Estudio del mercado competidor	26
4.6 Mercado distribuidor	27
4.6.1 Distribución	27
4.6.2 Distribución a través de terceros	27
4.6.3 Manejo de inventarios	28
4.6.4 Comunicación	28
4.6.5 Actividades de promoción y divulgación	29
4.7 Precios del producto	29
4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios del producto	29
4.7.2 Los precios de los productos tomando como base los costos	29
4.7.3 Precios de los productos propuestos	29
4.7.4 Política de precios	30
4.8 Costos asociados a las actividades de comercialización	30
4.9 riesgos y oportunidades del mercado	30
4.10 plan de ventas	30
5 ASPECTOS TECNICOS (Análisis de la producción)	31
5.1 Objetivos de producción	31
5.2 Descripción del proceso de producción	31
5.3 Capacidad de producción	32
5.4 Plan de producción	32

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción	33
5.5.1 locaciones	33
5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipo, muebles y enseres	33
5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos	34
5.5.4 Requerimientos de servicios	34
5.5.5 Requerimientos de personal	35
5.6 programa de producción	35
6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	36
6.1 Procesos administrativos	36
6.1.1 Programa de producción	36
6.1.2 Procesos administrativos externalizados	36
6.2 Estructura organizacional del negocio	37
6.2.1 Organigrama	37
6.2.2 Descripción funcional de la organización	37
6.3 Recursos materiales y humanos para la administración	38
6.3.1 Locaciones	38
6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	38
6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina	39
6.3.4 Requerimientos de servicios administrativos	39
6.3.5 Requerimientos de personal	39
6.4 Programa de administración	40
7 ASPECTOS LEGALES	41
7.1 Tipo de organización	41
7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	41
8 ASPECTOS FINANCIEROS	

Ver archivo de Excel adjunto

9 CONSIDERACIONES FINALES	44
10 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	45

INTRODUCCIÓN.

El siguiente proyecto de grados va dirigido al análisis de la viabilidad de la exportación de subproductos bovinos (cerebro, maceteros, viseras blancas, ubres y viriles) al mercado de Shanghái;, productos que serán bienes sustitutos a la carne y entraran a competir en el mercado como un bien de consumo en la canasta familiar.

Para lograr la realización del proyecto se requiere el estudio de unas variables específicas, bajo unos parámetros de estudio establecidos, que determinaran en sí la rentabilidad del proyecto su desarrollo y ejecución para lograr los objetivos previamente planteados.

Con la exportación de subproductos bovinos a dicho mercado se pretende atender la gran demanda que se presenta en cuanto al consumo de bienes sustitutos de la carne, llegando así al alcance de todas las familias. Con una continua comercialización del producto y una buena relación comercial con proveedores y clientes se pretende abarcar todo el mercado de Shanghái, llegando a los diferentes puntos de venta.

Las variables a estudiar serán:

- ✓ Estudio de Mercado : Se estudiara el comportamiento de la demanda, la competencia y se hará la segmentación del mercado para determinar el nicho que queremos penetrar
- ✓ Estudio Técnico: Se hará un estudio de la actividad productiva de nuestros proveedores, para verificar así la calidad del producto, además de establecer nuestro propio proceso productivo.
- ✓ Estudio Organizacional: Estudio de la constitución de la empresa y toda su organización, definición de tareas administrativas y cargos.
- ✓ Estudio Financiero: Estudio de los costos de constitución y puesta en marcha del proyecto, costos directos e indirectos, determinar porcentaje de rentabilidad, estimar las ventas y promediar el punto de equilibrio

RESUMEN EJECUTIVO

La comercializadora ExporAnt. Limitada tiene como objeto principal la exportación de Subproductos bovinos al mercado Shanghai en China, se pretende aprovechar la demanda que se presenta en un alto porcentaje y satisfacer parte de la necesidad que tiene este mercado por el consumo de productos sustitutos de cárnicos. El proyecto se realizará con el apoyo de la Central Ganadera de Medellín S.A, principal proveedor y generador de la idea de comercialización de subproductos al mercado meta.

El proceso de comercialización y exportación de los subproductos tales como Viriles, Maseteros, Viseras, Cerebro y Ubres se desarrollará con equipos técnicos, tecnológicos y con infraestructura adecuada para el lavado, el empaque y el almacenamiento de los mismos, dando cumplimiento al artículo 1500 de 2007 que se refiere a la tecnificación de procesos y exige cumplir estándares internacionales de calidad sobre la inspección y vigilancia en el control de cárnicos destinados para el consumo humano.

Los productos serán comercializados conservando la cadena de frío, cada uno con su respectiva presentación y con la información necesaria para que tanto el distribuidor en el momento de manipulación del producto y el consumidor final pueda darle un uso adecuado de comercialización y de consumo. Nuestro portafolio ofrece en sus productos un bajo precio en el mercado y además garantiza su calidad y frescura para la comodidad y tranquilidad de los clientes.

Las estimaciones que se tienen para la producción y comercialización de los subproductos bovinos indican que si mensualmente exportamos un contenedor de 40' refrigerado hacia el mercado objetivo cubriendo el costo total de inversión y de inicio del proyecto; obtendríamos una rentabilidad proyectada de 41.18% mensual, que es una tasa generadora de altas expectativas comerciales y que dan alternativas óptimas de inversión en la puesta en marcha del proyecto.

Teniendo en cuenta los diferentes y además pocos competidores en la comercialización de subproductos bovinos en el mercado asiático, se considera que el volumen de venta de productos de ésta naturaleza aumente

ostensiblemente de acuerdo al estudio previo y datos estadísticos en la investigación y elaboración de éste proyecto, lo que indica una efectividad muy positiva de venta del 100% sobre la producción inicial e incluso la producción estimada y prolongada a mediano plazo de producir y exportar dos contenedores mensuales también tendría una efectividad igual en el proceso de comercialización.

Nuestras ventajas competitivas además del costo como lo mencionamos anteriormente, está en poder mostrar nuestro proyecto a diferentes plantas frigoríficas de la región y paulatinamente en plantas a nivel nacional para que comercialmente con el apoyo de ellas se pueda aumentar significativamente el volumen de producción y tener como herramienta principal la continuidad en cuanto a volumen se refiere en la producción, en las ventas y en las necesidades establecidas ofrecidas por mercado meta, teniendo en cuenta siempre y midiendo puntualmente nuestra capacidad de distribución logística y en caso de ser necesario y de acuerdo a las expectativas positivas de rendimiento del proyecto adecuar y ampliar las instalaciones para continuar con la proporcionalidad en la actividad comercial.

Este proyecto fue realizado por estudiantes del último semestre de tecnología en Negocios Internacionales de la Institución Universitaria Esumer ubicada en la ciudad de Medellín, el grupo es conformado por Johan Álvarez Noreña, Juan Diego Aristizabal Vélez, Felipe Castañeda Marín y Alejandro Zapata Zapata, quienes aceptaron el reto de desarrollar una idea inicial conjunta con personal de la Central Ganadera de Medellín S.A sobre el aprovechamiento del subproducto bovino para darle un rendimiento más efectivo comercial y cuantificable en el mercado mundial.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Johan Alvarez Noreña

Identificación: 98.636.700 **Teléfono:** 239 57 04 **Celular:** 31467262 65
Dirección: Calle 43 No. 39B – 07 **Barrio:** Las Palmas
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** joalv03@yahoo.es
Estudios: Tecnológico
Otros Estudios: Administración de Empresas

Felipe Castañeda Marín

Identificación: 1.128.475.840 **Teléfono:** 427 08 90 **Celular:** 31176357 28
Dirección: Carrera 130 No. 62 – 12 **Barrio:** San Cristobal
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** felipe1812@hotmail.com
Estudios: Tecnológico
Otros Estudios: Ninguno

Juan Diego Aristizabal Vélez

Identificación: 8.029.843 **Teléfono:** 496 22 12 **Celular:** 30128462 11
Dirección: Calle 35C No. 89 – 54 **Barrio:** Santa Mónica
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** juanarve85@hotmail.com
Estudios: Tecnológicos
Otros Estudios: Ninguno

Alejandro Zapata Zapata

Identificación: 71.335.443 **Teléfono:** 343 15 43 **Celular:** 31742968 48
Dirección: Carrera 75 No. 9ª – 02, Bl. 10 - 101 **Barrio:** Belén
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** alexinozap@gmail.com
Estudios: Tecnológico
Otros Estudios: Ninguno

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

La idea surgió luego de una reunión con el Sr. Alejandro Londoño Rodas de la Central Ganadera S.A. de, quien en ejercicio de su labor comercializando subproductos bovinos, tuvo la oportunidad de conocer empresarios brasileiros quienes le informaron de una oportunidad de negocio, que consiste en vender dichos desperdicios al mercado chino donde son del consumo humano.

Inmediatamente se identifica una oportunidad de negocio debido a que en Colombia éstos subproductos tienen otro destino. Se desea iniciar un proyecto con el propósito de darle un nuevo uso que genere una mayor rentabilidad, abastecer el mercado alimenticio de china con un producto que normalmente no es consumido por el hombre en nuestra cultura, pero gracias a la información recibida se confirma que en el país objetivo, el consumo de estos subproductos es frecuente y se tiene un alto volumen de compra, además el contacto que confirmo esta modalidad pertenece a la asociación de grandes plantas de beneficio en Brasil; donde ya tienen un mercado establecido para la venta de estos productos, y con la variable que esta modalidad sería nueva en nuestra región donde según investigaciones previas estos productos tienen otros destinos, generalmente son procesados y convertidos en harinas base para concentrados de bovinos.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Comercializadora ExporAnt limitada.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Compra, distribución y exportación de subproductos bovinos (desperdicios de ganado), aptos para el consumo humano en el mercado de Shanghai en China; en donde lo que se busca es la diversificación de la manera en que actualmente se comercializa éste producto, debido que a nivel nacional por la misma cultura no son consumidos y se da un uso limitado y se puede llegar a desechar el subproducto.

Se llevará a cabo la idea en conjunto con la Central Ganadera S.A. de Medellín, que facilitará y brindará información y apoyo en el desarrollo del proyecto para buscar en conjunto los objetivos planificados.

3.3 MISIÓN DE LA EMPRESA

Comercializadora ExporAnt Limitada pretende explotar inicialmente el mercado Chino que presenta una nueva y amplia oportunidad de negocio para proponer y comercializar los subproductos bovinos, adquiriéndolos en el mercado nacional a las empresas frigoríficas de la región, contando con el apoyo de la Central de Ganadera de Medellín S.A y un equipo profesional experto en la comercialización y procesamiento de productos bovinos, generando nuevas oportunidades de empleo a personas con perfiles idóneos y que puedan cumplir con los requisitos necesarios tanto para laborar en ella como para el desarrollo de la misma, dando cumplimiento a los valores corporativos y encaminando los procesos de manera tal que busquen la conservación del medio ambiente.

3.4 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

Crear y afianzar una alianza comercial con la Central Ganadera S.A y Frigocolanta como principales proveedores regionales de la materia prima. Buscar diferentes medios financieros para la realización y función de la actividad comercial.

Comprar y procesar subproductos bovinos cumpliendo previamente las normas y requisitos para su comercialización.

Crear un sistema de empaque que permita darle suficiente conservación al subproducto para su comercialización.

Conseguir clientes potenciales en el mercado objetivo para la distribución y el consumo de subproductos bovinos para el sostenimiento económico de la empresa.

Aprovechar la tecnología de las plantas de beneficio para optimizar los índices de productividad.

Embarcar subproductos bovinos hacia el mercado destino durante los próximos seis meses de la iniciación de la empresa.

Generar oportunidades laborales, sociales y económicas en la sociedad paralelamente al desarrollo de crecimiento de la empresa.

Ampliar la variedad en nuestros productos en nuestro portafolio a mediano plazo.

Posicionamiento de nuestros productos en el mercado objetivo para el 2012.

3.5 VENTAJAS COMPETITIVAS

- ✓ La compra y la comercialización nacional de subproductos bovinos no tiene una competencia significativa a nivel local, actualmente la competencia directa se encuentra en países vecinos tales como Brasil y Argentina, y como diferenciador en el mercado enfocaremos todos los esfuerzos en analizar y mantener un buen precio del producto.

- ✓ Dar alternativas de venta y comercialización al mercado nacional de subproductos bovinos para su exportación.

Distinciones Competitivas

- ✓ El apoyo tecnológico y logístico de las plantas de beneficio para tratar de abastecer la amplia demanda con una excelente calidad y un buen servicio.

3.6 NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR

Podríamos decir que un gran porcentaje de demanda insatisfecha en el mercado de Shanghái con respecto a la necesidad de consumir nuestro producto, partiendo que son 19.210.000 de habitantes que demandan diferentes alimentos, por lo cual los subproductos bovinos, las frutas exóticas y el banano se perfilan ahora como los productos con mayor oportunidad en el mercado chino y en general todos los productos alimenticios. En este caso no hablamos de una demanda insatisfecha por inconformidad con el producto, sino porque debido a la gran cantidad de población, muchas personas no han podido acceder a su consumo, es decir la oferta no está abasteciendo la totalidad de la demanda.

3.7 RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

- ✓ Viriles (Pene)
- ✓ Maceteros (Pómulos)
- ✓ Viseras (Intestino Grueso)
- ✓ Cerebro
- ✓ Ubres

3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

La necesidad que existe en el mercado objetivo por la poca oferta que se tiene en los productos vegetales, agrícolas y cárnicos tomando en cuenta el consumo per cápita de los mismos, representa una oportunidad de mercado y ofrece la posibilidad de participar y ampliar la oferta de los subproductos bovinos, teniendo en cuenta que el mercado objetivo puede llegar a ser complejo por su cultura, su extensión y su idioma, aún así lo que se pretende es dar solución al problema de la poca oferta y no deja de ser tentativo la extensión y ampliación de los subproductos bovinos en el mercado meta.

3.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR

Existen fuerzas en el entorno que pueden afectar positivamente el plan de negocios, la adquisición de permisos ante el INVIMA para almacenar y comercializar los subproductos genera efectividad y eficacia en el proceso que sufre del producto para su exportación.

La parte económica es un punto negativo que podría afectar el proyecto, la adquisición de equipos se hace difícil ya que actualmente no se tiene el capital suficiente y necesario para la compra de ellos.

En cuanto al sector de la industria de cárnicos (subproductos) actualmente la oferta puede afectar las ventas a nivel internacional por la alta demanda existente, y la obtención de subproductos en la región no es suficiente para cubrirla, diariamente en cada planta de frigorífico sacrifican en promedio 500 reses diarias las cuales no son suficientes para cubrir los posibles pedidos.

La compra de algunos subproductos en los frigoríficos, específicamente aquellos subproductos que son comercializados a otras empresas podría afectar el proyecto, el costo podría incrementarse para la adquisición de cada uno de ellos.

Se refiere al decreto 1500 de 2007 en donde se exige a las plantas de beneficio estar tecnificadas en su totalidad para mayo de 2012 y dar garantías a los productos de exportación, tomando en cuenta lo anterior, la producción de subproductos podría aumentar de manera objetiva y sería importante aprovechar la oportunidad.

3.10 CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO

Tener un conocimiento en estándares de calidad para la compra del subproducto bovino, que se encuentre en buenas condiciones para su comercialización y para su consumo humano.

Los diferentes conocimientos intelectuales y técnicos a nivel de producción, el almacenamiento y el empaque de los subproductos que puedan marcar la diferencia en la comercialización del producto.

El conocimiento a nivel de Agente Comercial para la ubicación del cliente en el exterior.

La importancia del conocimiento en la distribución logística internacional para la exportación del producto, logística de transporte, canales de distribución y comercialización internacional.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Mercado meta es Shanghái – China

4.1.1 Distribución en ventas.

- ✓ Realizar la exportación de un contenedor por mes, aunque dependiendo de la producción nacional de las plantas de beneficio este promedio de ventas puede variar.
- ✓ Buscar e incrementar los distribuidores y clientes en el mercado exterior con ayuda de un Agente de Compra Internacional, para lograr la exportación de 4 contenedores al mes.

4.1.2 Posicionamiento.

- ✓ Incursionar en el mercado meta abordando la demanda amplia de las familias de Shanghái, como una nueva alternativa alimenticia.
- ✓ Incrementar nuestra oferta, y los factores que darán posicionamiento a nuestra marca como la calidad del producto, cumpliendo con todos los estándares necesarios y las certificaciones que creen confianza en el consumidor para demandar nuestro producto como primer factor, e incrementar los puntos de distribución de nuestro producto. Estos dos factores serán determinantes para que nuestro producto adquiera un buen posicionamiento en el mercado.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Viril.

Peso: 450 Gr.

Descripciones: Pene bovino, empacado al vacío y refrigerado, con especificaciones generales del producto para el consumo humano.



Cerebro.

Peso: 550 Gr.

Descripción: Cerebro bovino, empacado al vacío y refrigerado, con especificaciones generales del producto para el consumo humano.



Masetero.

Peso: 1000 Gr.

Descripción: Carne de la parte posterior de la cabeza del bovino (pómulos o masetero), empacado al vacío y refrigerado, con especificaciones generales del producto para el consumo humano.



Ubres.

Peso: 450 Gr.

Descripción: Ubre del bovino hembra, empackado al vacío y refrigerado, con especificaciones generales del producto para el consumo humano.



Viseras Blancas.

Peso: 1000 Gr.

Descripción: Intestino grueso y delgado del bovino hembra, empackado al vacío y refrigerado, con especificaciones generales del producto para el consumo humano.



4.3 EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS

4.3.1 Mercado Meta.

El mercado meta es Shanghái - China; un mercado extenso, no solo por su nivel poblacional, sino también por la magnitud de su economía, Shanghái tiene una población estimada al año 2009 de 19'210.000 de habitantes, considerada como una de las economías más grandes del mundo, se presenta como una gran oportunidad de mercado, al tener en cuenta que sus habitantes tienen un PIB per cápita anual de 10.529 usd, debido a que en los últimos años la tasa de desempleo se ha venido reduciendo considerablemente, tal como lo muestran las estadísticas de www.indexmundi.com donde en el 2006 era de un 10.10% y en el 2007 fue de un 4,20% lo que representa un alto poder adquisitivo en las familias y un buen flujo de la economía, que conlleva a una interacción constante en el mercado, donde las familias, sector al cual va encaminado nuestro producto incrementan la demanda de los diferentes productos que satisfagan sus necesidades y los interesados en vender estos productos deben satisfacer dicha demanda, que viene incrementando considerablemente, a niveles donde según la información consultada, el consumo de carne en china aumentaría de 64 millones de toneladas actuales a 181 millones de toneladas en el 2031, lo que notoriamente denota que la producción local no podrá abarcar con la totalidad de la demanda en un futuro, lo cual abre las puertas para que nuestro producto pueda posicionarse de una manera rápida y sólida en el mercado.

Llegaremos por medio de Mayoristas utilizando un agente de compras en el mercado meta, que distribuirán nuestro productos, a las familias

indistintamente de su estrato, ya que nuestro producto saldrá al mercado en general y podrá ser adquirido por las diferentes clases sociales, en este caso venderemos a los diferentes frigoríficos de Shanghái quienes lo distribuirán por medio de sus almacenes de cadena.

4.3.2 Estudio del mercado consumidor.

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor.

Tabla 1.

Variable	Estudios
Producto	Buen precio en el mercado, calidad, empaque de preservación.
Mercado	Capacidad de compra, nivel poblacional.
Necesidad	La carencia de productos cárnicos, provoca buscar bienes sustitutos en subproductos bovinos.
Percepción	El mercado objetivo se inclina al consumo de productos diferentes.
Demanda	Demanda insatisfecha debido a la carencia de exportadores de subproductos bovinos.
Oferta	Existe una población muy extensa y no hay la suficiente oferta para satisfacer los consumidores.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del consumidor.

- ✓ Internet.
- ✓ Seminarios.
- ✓ Entrevistas.
- ✓ Asesorías.

c) Aplicación de los medios.

- ✓ Internet, búsqueda de información en Páginas web acerca del mercado consumidor en Shanghái.
- ✓ Seminario, “Como Negociar con China”, Expositor Mauricio Echeverri Bler Agente Consultor de China organizada por la Cámara de Comercio de Medellín y el Seiky.
- ✓ Entrevistas con Agentes Consultores del EAFIT, oficina “Con Asia Pacífico”, Consultor Paulo Correa.

- ✓ Entrevista con el Gerente de la Central Ganadera de Medellín S.A, Señor Jorge Mario Escobar.
- ✓ Asesorías con el docente Carlos Mario Morales Castaño de la Institución Universitaria ESUMER.

d) Resultados del estudio de los consumidores.

Tipo de Consumidor: Distribuidor.

Los criterios de compra de los consumidores: Los consumidores buscan una nueva alternativa de alimentación, frente a la escases de productos de la canasta familiar, que ofrezca calidad y confiabilidad además de un precio que pueda competir en el mercado.

El perfil de los consumidores: Poca oferta, demanda insatisfecha que busca nuevas alternativas de consumo, productos sustitutos a los de la canasta familiar, ya que la producción nacional no crece a los niveles que crece el consumo de la población, donde se prevé que dicho consumo aumentaría de 64 millones de toneladas actuales a 181 millones de toneladas en el 2031.

La ubicación de los consumidores: Los consumidores están ubicados en la ciudad de Shanghái situada a en la parte delantera de la Delta del Río Yangtze, y que limita con el Mar de la China Oriental por el este, con la Bahía de Hangzhou por el sur, con las provincias de Jiangsu y Zhejiang por el oeste, y con la desembocadura del Río Yangtze por el norte. Localizado en la parte central de las costas de China de sur a norte, Shanghái cuenta con facilidades de transporte, amplio interior y excelente ubicación geográfica, de modo que es un buen puerto tanto de río como de mar.



web. http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:China_Shanghai.svg

Determinación de la Demanda: Inicialmente la empresa busca hacer negocio con un frigorífico en Shanghái como cliente potencial, ya que en un principio nuestra producción no podrá abarcar más de un cliente. Ya en un mediano plazo con el incremento de la producción y con la adquisición de nuevos proveedores se podrá incrementar la oferta y así poder establecer nuevos negocios.

Respecto a la demanda insatisfecha se puede decir que existe un gran porcentaje, en este caso no hablamos de una demanda insatisfecha por inconformidad con el producto, sino porque debido a la gran cantidad de población, muchas personas no han podido acceder a su consumo, es decir, la oferta no está abasteciendo la totalidad de la demanda, considerando la cantidad de habitantes que consumen alimentos.

4.4 EL MERCADO PROVEEDOR

4.4.1 Proveedores.

- ✓ Central Ganadera de Medellín S.A: Proveedor de Subproductos en general; Cooperativa Colanta Limitada (Frigo Colanta): Proveedor de subproductos en General.
- ✓ Extra S.A: Provee los insumos para almacenamiento del producto.
- ✓ Comercializadora Internacional C.I S.A: Suministrador principal para Máquinas de empaque al vacío y Bolsas para el empaque al vacío.
- ✓ Agente de Compra Internacional: Provee el servicio de intermediación entre el cliente y la empresa.
- ✓ Contador Público: Asesorías contables para el desarrollo tributario de la empresa.
- ✓ Agente Aduanero: Servicios de intermediación aduanera y de transporte internacional.

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor.

a) Variables estudiadas del mercado proveedor.

- ✓ Tecnificación de la planta.
- ✓ Tiempos de Producción.
- ✓ Capacidad de Producción.
- ✓ Confiabilidad.
- ✓ Precios.
- ✓ Sanidad de la planta.
- ✓ Calidad del producto.
- ✓ Beneficios Posventa.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor.

- ✓ Entrevistas.
- ✓ Visitas a la planta de producción
- ✓ Cotizaciones.

c) Aplicación de la Medios.

- ✓ Entrevista con el Señor Santiago Berrio, administrador de empresas agropecuarias y jefe de planta de Frigo Colanta, instalaciones de Frigo Colanta septiembre 23 de 2011.
- ✓ Entrevista con el Señor Alejandro Londoño Rodas jefe de mantenimiento Central Ganadera de Medellín.
- ✓ Instalaciones de La Central Ganadera de Medellín Noviembre 12 de 2010.
- ✓ Entrevista con el Gerente Jorge Mario Escobar gerente de la Central Ganadera de Medellín, instalaciones Central Ganadera de Medellín Agosto 18 de 2010.

Visitas:

- ✓ Planta de producción de la Central Ganadera de Medellín Noviembre 12 de 2010.
- ✓ Planta Frigo Colanta Septiembre 23 de 2010.
- ✓ Cotizaciones por medios electrónicos Septiembre de 2010.

d) Resultados del estudio de los proveedores.

Tabla 2.

Nombre	Dirección	Contacto	Productos	Precios	Debilidades	Fortalezas
Central Ganadera de Medellín	Calle 103 EE #63D-70	Alejandro Londoño Rodas	Viriles	\$ 2.800 und.	Menor tecnificación en el proceso.	Entrega del subproducto lavado.
			Maceteros	\$ 1.500 und.		
			Viseras	\$ 8.000 und.		
			Cerebro	\$ 1.000 x Kg.		
			Ubres	\$ 90 x Kg.		
Cooperativa Colanta Limitada (frigo Colanta)	Santa Rosa de Osos, Antioquia: Tel.: (4) 860 9439	Lina Claudia Lopera Correa	Viriles	\$ 3.300 und.	Entrega del subproducto sin lavar.	Tamaño de la planta y manejo del espacio Segundo frigorífico en Sudamérica con respecto a tecnología.
			Maceteros	\$ 1.800 und.		
			Viseras	\$ 8.500 und.		
			Cerebro	\$ 1.200 x Kg.		
			Ubres	\$ 110 x Kg.		

4.5 EL MERCADO COMPETIDOR

4.5.1 Competidores.

Tabla 3.

Nombre	Dirección	Producto
Camagüey S.A	Calle 15 Carrera 19 Esquina - Galápa, Departamento del Atlántico, Colombia.	Estómagos de res (mondongos).
Poveda Martínez exportaciones las vaquitas y Cía. en C.S	CI 9E # 24-33, Valle del Cauca, Cali	Estómagos de res (mondongos).
Minerva s.a.	Avenida Antonio Manço Bernardes San Barretos-São Paulo - Brasil	Subproductos en General.
RUA IGUATEMI 192, CONJ. 192	Sao Paulo.	Subproductos en General.

4.5.2 Estudio del mercado competidor.

a) Variables estudiadas del mercado competidor.

- ✓ Precio.
- ✓ Modo de Comercialización.
- ✓ Porcentaje del mercado que abarcan.
- ✓ Tecnología.
- ✓ Servicios Posventa.
- ✓ Clientes.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor.

Competidores Nacionales, información Otorgada por el Zeiky.
Competidores Internacionales, información Otorgada por la Central Ganadera de Medellín.

c) Aplicación de la Medios

Toda la Información otorgada en medios magnéticos y electrónicos

d) Resultados del Estudio de la Competencia

Tabla 4.

Nombre	Dirección	Productos	Participación en el mercado
Camagüey S.A	Calle 15 Carrera 19 Esquina - Galápa, Departamento del Atlántico, Colombia	Estómagos de res (mondongos)	125.634 USD FOB
Poveda Martínez exportaciones las vaquitas y Cía. en C.S.	Cl 9E # 24-33, Valle del Cauca, Cali	Estómagos de res (mondongos)	35.907 USD FOB
Minerva S.A	Avenida Antonio Manco Bernardes San Barretos, Sao Paulo - Brasil 14781-545	Subproductos en General	
RUA IGUATEMI 192, CONJ. 192	São Paulo - SP	Subproductos en General	

4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR

4.6.1 Distribución.

Para nuestra distribución nos apoyaremos en el Sr. Mauricio Echeverri Bler Agente consultor de China, quien nos contactará con un Agente de compra, figura que se encarga de conseguir clientes en el mercado Chino que tengan la necesidad de importar subproductos bovinos.

Mauricio Echeverri Bler
Tels. 234 85 10 – 421 06 64
Cel. 310 630 57 20
Agente consultor de China

Actualmente labora en PRONAVA empresa dedicada a la asesoría en Transporte Marítimo y derecho marítimo Internacional

4.6.2 Distribución a través de terceros.

a) Definición de la distribución.

Comisión Agente Internacional
5% – 8 % sobre el valor FOB.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor.

Los estudios se realizaron a través de cotizaciones y entrevistas.

c) Aplicación de la Medios.

La entrevista se realizó con el Sr. Mauricio Bleir en la Cámara de Comercio de Medellín el día 24 de Septiembre de 2010.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor.

Mauricio Echeverri Bler
Tels. 234 85 10 – 421 06 64
310 630 57 20
Agente consultor de China
Tarifa establecida según la necesidad y la información solicitada.

4.6.3 Manejo de inventarios.

La empresa trabajará sobre pedido, ya que el proceso de almacenamiento tendrá como máximo un periodo de 15 días, tiempo en el cual se almacenará la cantidad necesaria hasta el despacho de los subproductos.

4.6.4 Comunicación

a) Nombre comercial de los productos.

- ✓ Viril.
- ✓ Riñón.
- ✓ Maceteros.
- ✓ Cerebro.
- ✓ Ubres.

b) Especificaciones de empaque.

Debe indicar: El peso exacto, la fecha de vencimiento del producto, nombre completo del producto, información sobre la empresa productora, especificaciones de lavado y uso, relación de cuadro nutricional.

c) Nombre de la empresa.

Comercializadora ExporAnt Limitada.

d) Colores distintivos.

Verde y Blanco.

e) Logo – símbolo.



4.6.5 Actividades de promoción y divulgación.

Diseño de Pagina Web, que contenga todo el catalogo de productos, además la información de la empresa y medios de contactos.
Participación en ferias internacionales de alimentos para impulsar los productos.

4.7 PRECIO DE LOS PRODUCTOS

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.

Costo del subproducto por parte del proveedor, costos de proceso de producción (Lavado, empaque, almacenamiento), costos de logística de distribución local e internacional y precios de referencia de la competencia

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos.

Tabla 5.

Producto	Precio
Viril (Pene)	\$ 3.071
Maseteros (Pómulos)	\$ 1.771
Viseras (Intestino Grueso)	\$8.201
Cerebro	\$ 1.271
Ubres	\$ 361 x Kg

4.7.3 Precios de los productos propuestos.

Tabla 6.

Producto	Precio de Venta
Viril (Pene)	\$ 5.021
Maseteros (Pómulos)	\$ 3.011
Viseras (Intestino Grueso)	\$13.942
Cerebro	\$ 2.161
Ubres	\$ 614 x Kg

4.7.4 Política de precios.

Descuento por pronto pago.

Giro anticipado directo o a través de cartas de crédito.

4.8 COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

Costo comercial por contenedor refrigerado.

Tabla 7.

Concepto	Valor Unitario
Agenciamiento Aduanero	\$ 330.000
Declaración de Exportación (Incluye Formulario). Declaración Andina de Valor (Incluye Formulario).	\$ 100.000
Transporte Local	\$ 1.200.000
Gastos Operativos	\$ 300.000
Transporte Internacional	\$10.500.000
Colletion Fee, elaboración contrato de comodato, THC, liberación y radiación, elaboración original BL hijo, Doc Fee, costos de embalaje.	\$ 900.000
Póliza Automática de Seguros	\$ 100.000
TOTAL	\$13.430.000

4.9 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Los riesgos que se pueden correr en el mercado se refiere a la alta demanda que existe actualmente en Shanghai por el abastecimiento alimenticio, la oferta debe entonces exigir altas cantidades de producción de subproductos para no quedar mal con las exigencias del cliente.

A su vez el riesgo se convierte en una oportunidad amplia del negocio, siempre y cuando el estudio pleno del distribuidor asegure estándares para la capacidad que se tiene de producción que como se relaciona en puntos anteriores, depende mucho de lo que el proveedor pueda a su vez ofrecer.

4.10 PLAN DE VENTAS

Las ventas en cualquier empresa son la razón de ser, en el caso de la comercialización de subproductos y a la alta demanda que se obtiene en el mercado, el plan de venta está ligado netamente a la capacidad de despacho de productos que pueda ofrecer el mercado proveedor, de allí y de acuerdo a nuestra capacidad de producción, se puede determinar entonces un volumen específico de

ventas. Debemos tener en cuenta que el intermediario o agente de compra internacional cumple un papel importante en la participación para abordar el mercado objetivo, por lo que le daremos la suficiente importancia a las relaciones comerciales entre el agente y la empresa exportadora.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

La cantidad estimada de producción es de 250 Kg. diarios para cada objetivo de producción.

El lavado minucioso inicial al momento de recibir el subproducto para conservar la inocuidad del mismo.

El almacenamiento de los subproductos para la preservación y conservación inmediatamente a partir de la compra y hasta su distribución internacional, cumpliendo con las diferentes exigencias que dictan las normas de sanidad.

El manejo técnico y práctico para la elaboración del empaque al vacío de los subproductos, lo que se pretende es pasar del proceso de almacenamiento al proceso de producción del empaque del subproducto de forma inmediata.

Unificar correctamente los subproductos en el contenedor para minimizar costos del producto final.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso completo de producción inicia desde que se recibe los subproductos en la planta(s) frigorífica(s), en donde se comienza con la conservación de la cadena de frío de los productos hasta llegar a las instalaciones propias, comenzando con el lavado minucioso de cada parte bovina a cargo de dos operarios, teniendo en cuenta las normas sanitarias exigidas por las entidades reguladoras y así mismo por el mercado, el lavado se hace con grandes cantidades de agua para expulsar las impurezas que pueda tener el producto.

Posteriormente se procede a realizar el empaque que se trabaja con una máquina empacadora al vacío que posee calidad de acabado, bomba de vacío y una barra selladora extraíble con opciones de doble sellado manejada por un operario, el empaque es marcado y etiquetado con información y descripción del producto atendiendo las necesidades del cliente y las normas establecidas.

Continuamos con el almacenamiento de los productos en la cava de congelación a una temperatura entre -4° (+) o -2° °C en canastas plásticas de 90 cm de largo, 45 cm de ancho y una altura de 30 cm., todas las canastas pueden ser encajadas una sobre otra para el correcto aprovechamiento del espacio y además poseen rendijas para la conservación de las propiedades de los productos.

Los productos permanecen allí almacenados por un tiempo no superior a 15 días antes de su despacho. El despacho se procederá a efectuarse utilizando un

contenedor refrigerado para continuar la cadena de frío hasta el destino final de la comercialización del producto.

Tabla 8.

Proceso	Recurso Humano	Recurso Material	Valor Recurso Material	Tiempo/hora
Recogida	1 Operarios	Transporte Santa Rosa de Osos – Medellín	\$ 600.000	4 – 5
Lavada	2 Operarios	Agua	Agua: \$ 30.000 diarios	6 – 8
Empaque	2 Operarios	Bolsas plásticas	Bolsas Plásticas: \$ 200.000 para empacar 1.000 unds.	6 – 8
Almacenam.	2 Operarios	Energía, Canastas	Canastas: 9.000	Inmediato
Despacho Quincenal	2 Operarios	N/A	Incluido en el Salario	1 – 2 Horas

5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción se basa específicamente en la cantidad de materia prima que las centrales ganaderas puedan entregar, las unidades que se pueden llegar a manipular en el proceso de producción es de 1.000 unidades diarias, hablamos del cumplimiento total del proceso de producción en línea antes mencionado, lavado, empaçado y almacenaje del producto.

5.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

Para cada producto específico que se expone en el portafolio se cumple el mismo plan de producción, es decir, cantidad de materia prima recibida diaria, es la misma cantidad procesada (lavada, empaçada y almacenada). Se sigue dependiendo de la capacidad productiva de los proveedores inicialmente.

5.5 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN

5.5.1 Locaciones.

Producción.

La disposición del espacio está aproximadamente en 50 M2 en el interior de las instalaciones de la Central Ganadera de Medellín S.A con un costo estimado de \$ 1.000.000, el espacio destinado para crear la línea de producción que consta de la Cava de Congelación que tiene un costo aproximado de \$ 4.000.000, ubicación de los pozuelos para el lavado con un valor de \$ 1.000.000 y el espacio requerido para el empaque de los productos utilizando la máquina del empaque al vacío con un valor de \$ 5.000.000.

Oficina:

Los equipos y muebles de oficina deben considerarse dentro del espacio total a implementar, dos cubículos cada uno con un valor de \$ 300.000 dotado cada uno con su respectivo computador con un valor de \$ 1.200.000, impresora con un valor de \$ 500.000, fax con un valor de \$ 150.000, teléfono por valor aproximado de \$ 200.000 y acceso a internet con un valor aproximadamente de \$ 50.000 mensual.

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 8.

Descripción	Proveedor	Cantidad	Precio Unidad
Máquina de empacadora al vacío Audionvac Vms43	Comercializadora Internacional C.I S.A	1 unidad	\$ 5.000.000
Cava de congelación	Refriaire S.A	1 unidad	\$ 4.000.000
Pozuelos para el lavado	Socoda S.A	2 unidades	\$ 1.000.000
Mangueras	Home Center	2 unidades	\$ 200.000
Medidor de humedad - Higrómetro	Comercializadora Internacional C.I S.A	1 unidad	\$ 60.000
Total			\$ 10.260.000

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 9.

Insumo	Proveedor	Cantidad/día	Costo Unidad	Costo Total
Bolsas Plásticas para empaque al vacío	Comercializadora Internacional C.I S.A	1.000 unid.	\$ 200	\$ 200.000
Productos limpiadores de impurezas en alimentos	Surti Químicos S.A	200 Gr./1.000 unid.	\$ 1	\$ 1.000
Etiqueta	Litografía Jaramillo	1.000 unid.	\$ 70	\$ 70.000
Total		1.000 unid.	\$ 271	\$ 271.000

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 10.

Descripción	Proveedor	Cantidad/día	Costo Unitario/día	Costo Total
Agua	Empresas Públicas	8 M3	\$ 1.400	\$ 11.200
Energía	Empresas Públicas	25 KWH	\$ 304	\$ 7.600
Comunicaciones	UNE telecomunicaciones	Cargo básico día	\$ 3.000	\$ 3.000
Mensajería	Mensajero	5 vueltas aprox.	\$ 2.000	\$ 10.000
Mantenimiento	Operarios	1 diario	\$ 2.700	\$ 2.700
Seguridad	Metroalarmas	-	\$ 3.350	\$ 3.350
Total				\$ 37.850

5.5.5 Requerimientos de personal.

Tabla 11.

Cargo	Perfil	Requerimientos	Salario	Prestaciones Sociales
2 Operarios para lavado	Bachilleres	Estudios o capacitaciones en manipulación de alimentos	\$ 515.000	\$ 580.000
2 operarios para empaque	Bachilleres	Estudios o capacitaciones en manipulación de alimentos	\$ 515.000	\$ 580.000
1 operario para almacenamiento	Bachilleres	Estudios o capacitaciones en manipulación de alimentos	\$ 515.000	\$ 290.000

5.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Tabla 12.

Actividades	Fecha de inicio	Duración	Fecha Final
Compra de equipos	29/11/10	5 días	03/12/2010
Acondicionamiento Instalaciones	29/11/10	15 días	13/12/2010
Contratación del personal	04/12/10	3 días	08/12/2010
Consecución Proveedores	24/11/10	8 días	01/12/2010
Consultoría para manejo y almacenamiento de alimentos.	25/11/10	3 días	27/11/2010
Contacto con Agente de Compra internacional	13/12/10	8 días	20/12/2010

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos.

Contratación de Personal: Estudio minucioso del perfil del futuro empleado por parte de los socios del proyecto en las instalaciones propias de la empresa, en donde se evalúan actitudes, aspectos psicotécnicos, aspectos personales y sociales que rodean el individuo. Tiempo estimado 3 días.

Determinación de Costos: Directos e Indirectos: Reuniones para la evaluación de costos relacionados en el proceso de producción y administrativos en el desarrollo de la empresa, lo que se busca es la reducción de los mismos. El tiempo estimado para las acciones correctivas es de 15 días a partir de la culminación de la reunión.

Análisis de la Distribución Física Internacional: Solicitud de cotizaciones para la evaluación de costos en el proceso de exportación a las diferentes entidades aduaneras y de carga. El tiempo estimado es cada 30 días.

Mantenimiento y Consecución de Nuevos Proveedores: Mantenimiento y Consecución de nuevos proveedores para el aumento de la producción, visitando frigoríficos mostrando demostrando la rentabilidad el proyecto de exportación de subproductos bovinos.

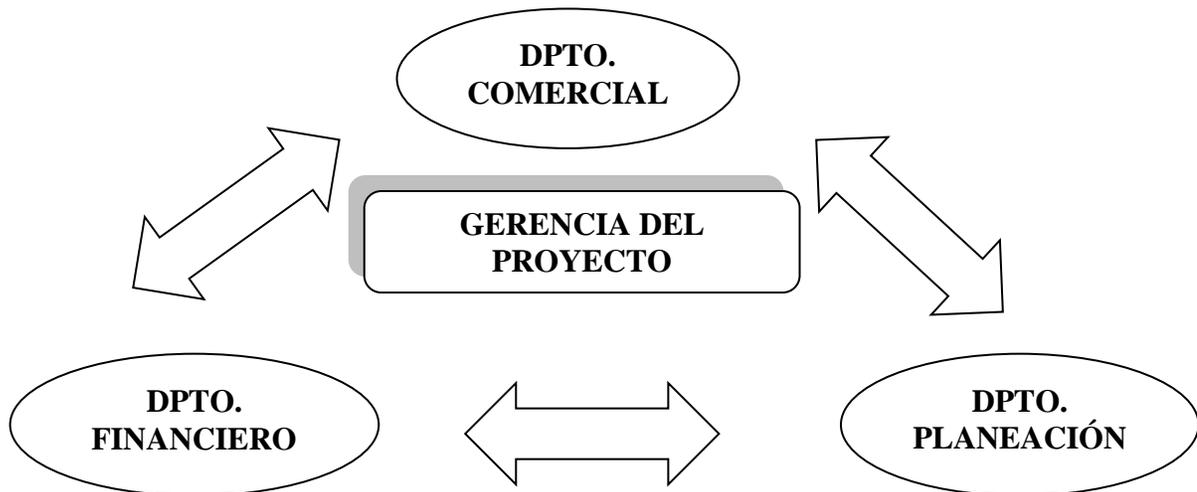
6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Tabla 13.

Nombre	Servicio	Costo Mensual
Doriela Restrepo	Revisoría Fiscal	\$ 500.000
Natalia Restrepo	Asesorías para permisos de almacenamiento y comercialización de subproductos bovinos	\$ 3.000.000
Agente Aduanero	Intermediación aduanera para la exportación de los subproductos.	\$ 2.680.000 x contenedor
Agente de Carga Internacional	Flete Internacional	\$ 10.500.000

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

6.2.1 Organigrama.



6.2.2 Descripción funcional de la organización.

Gerente del Proyecto:

- ✓ Relaciones públicas y privadas con las entidades externas.
- ✓ Definición de procedimientos.
- ✓ Dirección de los procesos administrativos.
- ✓ Aprobación de los diferentes documentos establecidos en la negociación así como de los posibles negocios según su viabilidad.
- ✓ Aceptación de los diferentes presupuestos que se puedan presentar durante el desarrollo del proyecto.

Departamento de Comercial:

- ✓ Análisis del mercado destino.
- ✓ Solicitud de pedidos tanto al proveedor como al futuro cliente.
- ✓ Contacto con los futuros compradores.
- ✓ Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- ✓ Enfoque del producto en el mercado destino a través de medios o modos publicitarios.

Departamento de Planeación:

- ✓ Análisis y recepción de pedidos de los futuros clientes.
- ✓ Manejo de tiempos, oferta y entrega del producto para el debido cumplimiento de los pedidos con los futuros clientes.
- ✓ Compras de insumos o implementos necesarios para la comercialización.

Departamento Financiero:

- ✓ Análisis de costos de fabricación (entrega proveedor - comercializador) y de exportación.
- ✓ Estudio de las diferentes cotizaciones tanto de la parte de aduana como el medio de transporte.
- ✓ Elaboración y proyección de presupuestos.
- ✓ Búsqueda y enfoque de diferentes inversiones que se puedan materializar en producción.

6.3 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN

6.3.1 Locaciones.

Se contará con un área aproximada de 50 m² dentro de las instalaciones propias de la Central Ganadera de Medellín S.A, el costo del arriendo se estima en \$ 1.000.0000. Dentro de éste espacio ubicaremos la parte administrativa y la parte de producción debido a los pocos recursos que se cuentan inicialmente para la aplicación del proyecto.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Tabla 14.

Descripción	Cantidad	Proveedor	Precio Unitario	Precio Total
Cubículos	2	Ducon Ltda.	\$ 300.000	\$ 600.000
Computadores	2	Distrisumi	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Impresora	1	Distrisumi	\$ 500.000	\$ 500.000
Fax	1	Almacenes Éxito	\$ 150.000	\$ 150.000
Teléfono	1	Almacenes Éxito	\$ 200.000	\$ 200.000
Internet	Mes	UNE	\$ 50.000	\$ 50.000

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Tabla 15.

Descripción	Cantidad	Proveedor	Precio Unitario	Precio Total
Papelería	Mes	Papelería Panafargo	\$100.000	\$ 100.000
Tinta para Impresora	2 Cartuchos/ mes	Papelería Panafargo	11.000	\$ 22.000

6.3.4 Requerimientos de servicios administrativos.

Tabla 16.

Descripción	Proveedor	Cantidad/día	Costo Unitario/día	Costo Total
Agua	Empresas Públicas	8 M3	\$ 1.400	\$ 11.200
Energía	Empresas Públicas	25 KWH	\$ 304	\$ 7.600
Comunicaciones	UNE Telecomunicaciones	Cargo básico día	\$ 3.000	\$ 3.000
Total				\$ 21.800

6.3.5 Requerimientos de personal.

Tabla 17.

Cargo	Perfil	Requerimientos	Salario	Prestaciones Sociales
Revisoría Fiscal	Contador Público	Contaduría Pública	\$ 550.000	\$ 0
Gerente	Tecnólogos en Comercio Internacional	Tecnología en Comercio Internacional	\$ 700.000	\$ 362.500
Jefe Comercio Exterior	Tecnólogos en Comercio Internacional	Tecnología en Comercio Internacional	\$ 700.000	\$ 362.500
Gerente Comercial	Tecnólogos en Comercio Internacional	Tecnología en Comercio Internacional	\$ 700.000	\$ 362.500
Jefe de Logística y despachos	Tecnólogos en Comercio Internacional	Tecnología en Comercio Internacional	\$700.000	\$ 362.500
Total				\$ 1.450.000

6.4 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

Actividades	Fecha Inicial	Duración	Fecha Final
Contratación Prestaciones de Servicios	10/12/2010	1 días	10/12/2010
Contratación de Personal	10/12/2010	1 días	10/12/2010
Compras, proceso facturación compras y contabilización	13/12/2010	2 días	15/12/2010
Coordinación y manejo de tiempos en los procesos	14/12/2010	1 día	15/12/2010
Facturación Ventas y emisión documentación para exportación	14/12/2010	1 día	15/12/2010
Contratación de Agentes Aduaneros y de Carga Internacional	10/12/2010	5 días	15/12/2010

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN

El tipo de empresa que más se acomoda al proyecto es el de Sociedad Limitada, debido a la responsabilidad que debe tener cada uno de los socios en la constitución de la empresa, la representación está en cabeza de los socios vinculados y el aporte debe dividirse en cuotas de igual valor, y la responsabilidad de los socios es única y exclusivamente hasta el monto de su aporte inicial.

7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONALES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS

Gastos de Constitución de la Empresa		
Descripción	Entidad	Valor
Licencia de funcionamiento	Cámara de Comercio	\$100.000
Impuesto de registro	Gobernación	\$20.000
Registro	INVIMA	\$25.000
Permiso	ICA	\$25.000
Licencia Sanitaria	INVIMA	\$100.000
Registro Mercantil		\$350.000
Certificado de existencia	Cámara de Comercio	\$20.000
Inscripción y constitución	Cámara de Comercio	\$80.000
Matricial industria y comercio	Municipio – Secretaria de Hacienda	\$100.000
Obtención de escritura pública, debidamente autenticada en una notaria	Notaria	\$15.000
Matricular e inscribir la sociedad en el registro mercantil	Cámara de Comercio	\$20.000
Registrar los libros contables	Cámara de Comercio	\$20.000
Visto bueno de salud	Municipio – Secretaria de Salud	\$20.000
Visto bueno de Seguridad de Establecimientos para el público.	Cuerpo de bomberos	\$25.000
Expedición RUT	DIAN	\$45.000

Cargas Impositivas.

- ✓ Impuesto sobre las ganancias, impuesto de valor agregado (IVA).
- ✓ Impuestos de industria y comercio.
- ✓ Declaración de industria y comercio.

Costos que generan gastos durante la operación del proyecto.

- ✓ Impuestos de industria y comercio.
- ✓ Registro mercantil.
- ✓ Licencia sanitaria.
- ✓ Licencia ambiental
- ✓ Licencia de Bomberos.
- ✓ Licencia de funcionamiento.
- ✓ Licencia de exportación INCOMEX.
- ✓ Impuesto de valor agregado (IVA).

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.

Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos	\$ 0.0
Edificios	\$ 0.0
Equipos	\$ 0.0
Equipos de Informática y Comunicaciones	\$ 3.250.000
Maquinaria	\$ 5.000.000
Herramienta	\$ 260.000
Muebles y Enseres	\$ 600.000
Vehículos	\$ 0
pozuelos de lavado	\$ 1.000.000
cava de refrigeración	\$ 4.000.000
Canastas de Almacenamiento	\$ 1.800.000
Total Activos Fijos Disponibles	\$ 15.910.000

Costos.

Gastos.

Gastos Administrativos y legales
 Gastos Distribución y Ventas
 Gastos Amortización de diferidos
 Gastos Financieros
 Estados Financieros Proyectados
 Flujo de Caja
 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
 Balance General
 Evaluación financiera del proyecto
 Valor Presente Neto
 Tasa Interna de Retorno
 Indicadores Financieros proyectados
 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

Después de realizado el Plan de Negocios y analizar las diferentes variables se considera viable debido a que:

- ✓ El mercado meta ofrece garantías no solo a nivel de la economía sino también la demandan se presenta en un alto porcentaje y representa una buena oportunidad para la comercialización de los subproductos.
- ✓ Se enfoca el mercado con un producto de alta calidad, ya que se implementaran procesos de producción que garanticen la sanidad del producto y el cumplimiento de las normas, además de un empaque que ayude a conservar la cadena de frio.
- ✓ No existen restricciones legales para la creación de la empresa y la realización de su actividad comercial que se dará inicio con los tramites y certificaciones necesarias especificadas anteriormente en los aspectos legales del proyecto
- ✓ La inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto a través de una entidad financiera, será amortizada gracias a las ventas proyectadas, requiriendo tan solo vender el 23.36 % de éstas para cubrir los gastos en que los que se incurra con la comercialización del producto y las obligaciones financieras.

Consideraciones especiales.

Se debe tener en cuenta que ante la alta demanda que se presenta en el mercado meta es necesario en in mediano plazo la consecución de nuevos proveedores, ya que nuestros clientes pueden demandar una mayor cantidad de productos, y se debe cumplir con estos requerimientos para el éxito del proyecto.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Santiago Berrio, administrador de empresas agropecuarias y jefe de planta de frigo colanta.

Alejandro Londoño Rodas, jefe de mantenimiento de la central ganadera de Medellín.

Jorge Mario Escobar, gerente de la central ganadera de Medellín

Mauricio Echeverri Bler, agente consultor de china

Alcaldía de Medellín, cuarto concurso capital semilla, guía para la presentación del proyecto de plan de negocios

ALCARAZ Rafael, el emprendedor de éxito. México: editorial McGraw – Hill interamericana, 3º edición 2006 ISBBN 970-10-5914-X

ARBOOLEDA VELEZ German, proyecto formulación evaluación y control. Cali EDITORIAL 4º edición 2001 ISBN 958-96485-0-9

FLOREZ URIBE, Juan Antonio, proyecto para investigación para PYME – creación de empresa. Bogotá: ECOE edición, 2006 ISBN 978 - 958 - 648 – 469 – 5

GARCIA Oscar León, administración financiera, fundamentos y aplicaciones, EDITORIAL prensa moderna impresores tercera edición.

MORALES CASTAÑO Carlos Mario, notas de clase.

SAPAG CHAIN, Nassir y otro, preparación proyectos Bogotá editorial McGraw Hill, 3º edición, 1996 ISBN 958-600-338-8

SPAG CHAIN, Nassir. Criterios de evaluación de proyectos. Madrid: editorial McGraw Hill 1996 ISBN 84-481-0067-0

SAPAG PUELMA, José Manuel evaluación de proyectos – guía de ejercicios. Santiago de Chile: editorial McGraw Hill 2º edición 2000. ISBN 956-278-116-X

GALINDO RUIZ Carlos Julio, manual para la creación de empresa – guía de planes de negocios. Bogotá: ECOE ediciones, 2006 ISBN 958-648-430-0

<http://www.camaramedellin.com.co>

<http://www.proexport.com.co>

<http://www.monografias.com>

www.icesi.edu.co/wiki/index