



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

**APERTURA DE MERCADOS PARA PRODUCTOS
DERIVADOS DE LAS CODORNICES**

**INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE
TECNÓLOGO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

LUISA FERNANDA OROZCO TOBÓN
NATHALIA CUARTAS ESCOBAR
PAULA ANDREA CATAÑO CATAÑO

VÍCTOR JAIME SALDARRIAGA ROMERO

Asesor

2015

AGRADECIMIENTOS

Primero, damos gracias a Dios por permitirnos llegar hasta donde estamos, ya que ha sido de un gran apoyo y nos ha dado la sabiduría para lograr los objetivos Propuestos en el semestre y en nuestras vidas personales.

Nuestros más sinceros agradecimientos a nuestro docente y orientador de este trabajo de grado a Víctor Saldarriaga por compartirnos sus conocimientos y asesorías.

También queremos agradecer a nuestros profesores ya que desde el punto de vista académico nos transmitieron sus enseñanzas y sus aportes desde cada uno de sus perfiles y sus asignaturas.

También agradecemos a nuestros familiares y amigos por sus voces de aliento cuando surgían tantos obstáculos y dificultades en este proceso de aprendizaje. Y que al mismo tiempo veían en nosotros una fortaleza y nos hacían sentir como ejemplo para lograr sus metas .

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE.....	iii
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE SÍMBOLOS	xii
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	xiii
GLOSARIO	xiv
ABSTRACT	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	22
1.1 Nombre de la Empresa y Marca.....	22
1.1.1 Marca	23
1.2 Tipo de Empresa.....	24
1.2.1 Descripción de la Empresa	25
1.3 Misión y Visión de la Empresa	26
1.3.1 Misión	26
1.3.2 Visión.....	27
1.4 Relación Productos y/o Servicios.....	27
1.5 Ventajas Competitivas.....	32
1.6 Trámites Y Costos	33

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	35
2.1 Entorno	35
2.1.1 Entorno Económico (COLOMBIA)	35
2.1.2 Entorno Económico (FRANCIA)	35
2.1.3 Entorno Ambiental (COLOMBIA).....	36
2.1.4 Entorno Ambiental (FRANCIA)	36
2.1.5 Entorno Político (COLOMBIA)	37
2.1.6 Entorno Político (FRANCIA).....	37
2.1.7 Entorno Tecnológico (COLOMBIA).....	38
2.1.8 Entorno Tecnológico (FRANCIA)	38
2.1.9 Entorno socio-cultural (COLOMBIA).....	38
2.1.10 Entorno Socio-Cultural (FRANCIA).....	39
2.1.11 Entorno Financiero (COLOMBIA).....	39
2.1.12 Entorno Financiero (FRANCIA)	39
2.2 Sector o Industria (COLOMBIA Y FRANCIA).....	39
2.2.1 La Rentabilidad del Sector (COLOMBIA Y FRANCIA)	40
2.2.2 Tamaño del Sector	41
2.2.3 Negociación con los Clientes.....	41
2.2.4 Poder de Negociación	43
2.2.5 Proveedores de los productos	44
2.2.6 Tamaño de mi mercado.....	47
2.2.6 Barreras de Entrada.....	47
2.2.7 Cadena de Valor	49
2.2.8 Comercialización en origen	49

2.2.9 Comercialización En Destino	50
2.2.10 Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos.....	51
2.2.11 Competencia	51
CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	55
3.1 Objetivos de Mercadeo.....	55
3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	55
3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios	62
3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios	63
3.5 Mercado Distribuidor	67
3.5.1 Distribución Directa.....	68
3.5.2 Distribución a través de terceros.....	69
3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación	70
3.6.1 Comunicación	70
3.6.2 Actividades de promoción y divulgación	71
3.7 Plan De Ventas	73
CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL ..	77
4.1 Tratados Comerciales	77
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	77
4.3 Requisitos y Vistos Buenos.....	79
4.4 Capacidad Exportadora	79
4.5 Participación en Ferias Especializadas.....	80
4.6 Rutas de Acceso País Exportador.....	82

4.6.1 Exportación Vía Marítima	83
4.6.2 Exportación Vía Aérea.....	85
4.6.3 Ruta área	86
4.7 Liquidación de Costos y Precios de Exportación.....	89
CAPITULO V. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	93
5.1 Estructura Organizacional del Negocio	93
5.1.1 Organigrama Estructura Organizacional	93
5.1.2 Organigrama Estructura Personal	95
5.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados	98
5.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	105
5.2.1 Locaciones Empresa	105
5.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres	107
5.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por Área.....	121
5.2.4 Requerimientos de Servicios	133
CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL	134
6.1. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	134
CAPITULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	138
7.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad	138
7.2. Aportes de Capital de los Socios.....	139
7.3 Créditos y Préstamos Bancarios.....	139
7.4 Precios de los Productos	141
7.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	141

7.4.2	Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	142
7.5	Análisis Financiero	143
7.5.1	Ingresos.....	143
7.5.1.1	Ingresos Propios del Negocio	143
7.5.2	Egresos.....	144
7.5.2.1	Inversiones	144
7.5.2.2	Costos Fijos y Variables.....	146
7.5.3.	Analisis de Punto de Equilibrio.....	149
7.5.4	Analisis Financiero Anual y Proyectado.....	150
7.5.4.1	Estado de Perdida y Ganancias	150
7.5.4.2	Flujo de Caja, VPN, TIR – Primer Año.....	152
7.5.4.3	Flujo de Caja, VPN, TIR – Proyectado	153
7.5.4.4.	PAYBACK DESCONTADO	155
	CONCLUSIONES.....	157
	BIBLIOGRAFÍA.....	158

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. 1 CONSULTA DE NOMBRE.....	22
FIGURA 1. 2 LOGO.....	23
FIGURA 1. 3 CONSULTA DE MARCA.....	24
FIGURA 1. 4 CARNE EMPACADA AL VACÍO.....	32
FIGURA 1. 5 HUEVOS EMPACADOS EN BANDEJAS.....	32
FIGURA 2. 1 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.....	47
FIGURA 2. 2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL CON LA COMPETENCIA DE HUEVOS.....	52
FIGURA 2. 3 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL CON LA COMPETENCIA DE CARNE.....	53
FIGURA 3. 1 BALANZA COMERCIAL COLOMBIA - FRANCIA.....	56
FIGURA 3. 2 BALANZA COMERCIAL - ITALIA.....	57
FIGURA 3. 3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN A NIVEL NACIONAL (COLOMBIA).....	67
FIGURA 3. 4 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL (FRANCIA).....	68
FIGURA 3. 5 LOGO.....	70
FIGURA 4. 1 RUTA DE MEDELLÍN A BUENAVENTURA.....	83
FIGURA 4. 2 RUTA DEL PUERTO DE BUENAVENTURA A LE HAVRE.....	84
FIGURA 4. 3 RUTA DEL PUERTO LE HAVRE A PARÍS.....	85
FIGURA 4. 4 RUTA DE MEDELLÍN AL AEROPUERTO JOSÉ MARÍA CÓRDOBA.....	86
FIGURA 4. 5 RUTA AÉREA DE RIONEGRO A FRANCIA.....	87
FIGURA 4. 6 RUTA TERRESTRE DESDE EL AEROPUERTO DE FRANCIA A LA CIUDAD DE PARÍS.....	88
FIGURA 5. 1 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL.....	93
FIGURA 5. 2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURA PERSONAL.....	96
FIGURA 5. 3 FOTOS DE LA EMPRESA EN MEDELLÍN.....	105
FIGURA 5. 4 FOTOS DE LA EMPRESA EN BOGOTÁ.....	107
FIGURA 6. 1 CERTIFICACIONES AL EXPORTAR CARNE DE CODORNIZ.....	135

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. 1 TIPOS DE SOCIEDADES	25
TABLA 1. 2 FICHA TÉCNICA (HUEVO DE CODORNIZ)	28
TABLA 1. 3 COMPOSICIÓN DE HUEVOS	29
TABLA 1. 4 FICHA TÉCNICA (CARNE DE CODORNIZ)	30
TABLA 2. 1 PROVEEDORES DE LOS HUEVOS DE CODORNIZ	45
TABLA 2. 2 CANTIDAD DE HUEVOS VENDIDOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	45
TABLA 2. 3 PROVEEDORES DE LA CARNE DE CODORNIZ	46
TABLA 2. 4 VENTA DE CARNE A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	46
TABLA 2. 5 ALGUNAS EMPRESAS COMPETIDORAS	52
TABLA 2. 6 EMPRESAS COMPETIDORAS DE LA CARNE DE CODORNIZ	53
TABLA 3. 1 EXPORTACIONES DE COLOMBIA A FRANCIA (USD MILLONES FOB).....	56
TABLA 3. 2 IMPORTACIONES DE COLOMBIA DESDE FRANCIA (USD MILLONES FOB).....	57
TABLA 3. 3 EXPORTACIONES DE COLOMBIA A ITALIA (USD MILLONES FOB)	58
TABLA 3. 4 IMPORTACIONES DE COLOMBIA DESDE ITALIA (USD MILLONES FOB).....	58
TABLA 3. 5 DATOS PRINCIPALES PARA LA SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	59
TABLA 3. 6 CONTRASTE EN FRANCIA	60
TABLA 3. 7 CONTRASTE EN COLOMBIA.....	60
TABLA 3. 8 MERCADO POTENCIAL CUALITATIVO	62
TABLA 3. 9 TABLA CUANTITATIVA DE HUEVOS EN MEDELLÍN.....	63
TABLA 3. 10 TABLA DE CUANTIFICACIÓN DE HUEVOS EN BOGOTÁ.....	64
TABLA 3. 11 TABLA DE CUANTIFICACIÓN DE HUEVOS EN PARÍS	65
TABLA 3. 12 TABLA CUANTITATIVA DE CARNE EN MEDELLÍN	66
TABLA 3. 13 TABLA DE CUANTIFICACIÓN DE CARNE EN BOGOTÁ	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 3. 14 TABLA DE CUANTIFICACIÓN DE CARNE EN PARÍS.....	66
TABLA 3. 15 DISTRIBUIDORES EN COLOMBIA	69
TABLA 3. 16 DISTRIBUIDORES EN PARÍS	69
TABLA 3. 17 PUBLICIDAD.....	72
TABLA 3. 18 PROYECCIÓN DE VENTAS A NIVEL NACIONAL DE HUEVOS	73
TABLA 3. 19 PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA CARNE DE CODORNIZ A NIVEL NACIONAL	74
TABLA 3. 20 PROYECCIÓN DE VENTAS DE HUEVOS EN PARIS	75
TABLA 3. 21 PROYECCIÓN DE VENTAS DE CARNE EN PARIS	76

TABLA 4. 1 PARTIDA ARANCELARIA Y DESCRIPCIÓN EN COLOMBIA.....	78
TABLA 4. 2 PARTIDA ARANCELARIA Y DESCRIPCIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA	78
TABLA 4. 3 PARTICIPACIÓN EN FERIA (FRANCIA)	80
TABLA 4. 4 COSTO DE LA FERIA	82
TABLA 4. 5 COTIZACIÓN DE EXW A DDP	90
TABLA 5. 1 ACTIVIDADES DE CADA ÁREA.....	94
TABLA 5. 2 ACTIVIDADES DE LAS PERSONAS.....	96
TABLA 5. 3 ÁREAS TERCERIZADAS	98
TABLA 5. 4 COSTOS DEL PERSONAL GENERAL.....	99
TABLA 5. 5 COSTOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	100
TABLA 5. 6 COSTOS DE ÁREA ADMINISTRATIVA.....	101
TABLA 5. 7 COSTOS DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN.....	102
TABLA 5. 8 COSTO CONSOLIDADO DE TODAS LAS ÁREAS	103
TABLA 5. 9 COSTOS TERCERIZADOS.....	104
TABLA 5. 10 LOCACIÓN EMPRESA EN MEDELLÍN	105
TABLA 5. 11 LOCACIÓN EMPRESA EN BOGOTÁ	106
TABLA 5. 12 MUEBLES Y ENSERES DE LA EMPRESA EN MEDELLÍN.....	108
TABLA 5. 13 MUEBLES Y ENSERES EN BOGOTÁ	115
TABLA 5. 14 TOTAL DE BIENES Y ENSERES DE LA EMPRESA.....	120
TABLA 5. 15 COSTOS MATERIALES E INSUMOS POR DEPARTAMENTO.....	121
TABLA 5. 16 DEPARTAMENTO FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO.....	122
TABLA 5. 17 DEPARTAMENTO COMERCIAL.....	125
TABLA 5. 18 DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL, LOGÍSTICA Y MERCADEO	127
TABLA 5. 19 COSTOS E INSUMOS GENERALES DE LA EMPRESA	130
TABLA 5. 20 OTROS SERVICIOS TERCERIZADOS	133
TABLA 6.1 1 COSTOS LEGALES	136
TABLA 7. 1 TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO	140
TABLA 7. 2 PRECIO DE LOS PRODUCTOS TOMANDO COMO BASE LOS COSTOS.....	142
TABLA 7. 3 COSTOS FIJOS	143
TABLA 7. 4 VENTAS TOTALES POR PRODUCTO.....	143
TABLA 7. 5 ACTIVOS FIJOS EXIGIBLES.....	144
TABLA 7. 6 GASTOS PREOPERATIVOS.....	144
TABLA 7. 7 CAPITAL DE TRABAJO.....	145

TABLA 7. 8 COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN.....	146
TABLA 7. 9 COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	146
TABLA 7. 10 COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	147
TABLA 7. 11 COSTOS UNITARIO HUEVO COLOMBIA	148
TABLA 7. 12 COSTO UNITARIO CARNE COLOMBIA	148
TABLA 7. 13 COSTO UNITARIO HUEVO FRANCIA	148
TABLA 7. 14 COSTO UNITARIO CARNE FRANCIA	149
TABLA 7. 15 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL	149
TABLA 7. 16 PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO.....	150
TABLA 7. 17 ESTADO DE RESULTADOS	150
TABLA 7. 18 FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO.....	152
TABLA 7. 19 VPN Y TIR.....	153
TABLA 7. 20 FLUJO DE CAJA ANUAL 5 AÑOS	153
TABLA 7. 21 VPN Y TIR.....	154
TABLA 7. 22 PROYECCIONES FLUJO DE CAJA ANUAL.....	155
TABLA 7. 23 PAYBACK DESCONTADO.....	155

LISTA DE SÍMBOLOS

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

LTDA: Sociedad de Responsabilidad Limitada

RUES: Registro único empresarial y social cámaras de comercio.

S.A: Sociedad Anónima

S.A.S: Sociedad por Acciones Simplificada

GLOSARIO

ALBÚMINAS: Es la proteína más abundante en la sangre, Según (CcmBenchmark, s.f.) Es fabricada también por el hígado pero también la proporcionan ciertos alimentos, especialmente la leche y los huevos.

CÓDIGO CIU: En la página (Gerencie, 2014) Es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

COTURNIX: En (Ciencia y Caza, 2015) se habla que “la codorniz es la más pequeña de las galliformes de Península Ibérica. Se la denomina como “común” a la subespecie euroasiática Coturnix Coturnix Coturnix, con objeto de diferenciarla principalmente de la codorniz japonesa Coturnix Coturnix Japónica, especie criada en cautividad con la que puede hibridarse.

DOCUMENTO PRIVADO: En (Gerencie, 2010) habla sobre El documento privado, según el artículo 251 del código civil, es aquel documento que carece de los elementos o connotaciones de un documento público, es decir, que no ha sido elaborado por o con la participación un funcionario público competente. Un documento privado, es pues un documento en el que sólo han participados personas o empresas particulares, en las que en ninguna parte de proceso de elaboración ha intervenido un funcionario público. Un documento privado puede adquirir la calidad o connotación de documento público cuando es presentado ante notario público.

ESCRITURA PÚBLICA: La escritura pública es un documento en el que se hace constar ante Notario público un determinado hecho o derecho autorizado por un fedatario

público (notario), que da fe sobre la Capacidad jurídica de los otorgantes, el contenido del mismo y la fecha en que se realizó. La escritura pública es un instrumento notarial que contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes en un acto o contrato, emitidas ante notario con el lleno de los requisitos legales propios y específicos de cada acto, para su incorporación al protocolo según (Gerencie, 2010)

LIBERTAD DE ORGANIZACIÓN: (Diario Militar, 2015) lo define como: Supone la libre disponibilidad de los miembros, individuos para constituir formalmente agrupaciones permanentes o personas jurídicas encaminadas a la consecución de fines específicos.

MAGRA: (Gastronomía y Cia, 2012) define la palabra magra Cuando se habla de un ingrediente magro en cocina, básicamente quiere decir que es un alimento que por su naturaleza contiene poca grasa.

REVISORÍA FISCAL: (Unicauca , 2003) lo define como una institución que es ejercida en cabeza de un profesional de la contaduría capaz de dar fe pública sobre la razonabilidad de los estados financieros, validar informes con destino a las entidades gubernamentales y juzgar sobre los actos de los administradores.

ABSTRACT

Project Business Plan Quail eggs and meat.

We set out to commercialize eggs and quail meat Focused National Market opening in Bogota we wave the idea as we found this Product rich in protein and have projected a Casual Market niches pregnant women, children, the elderly and people who care for your figure; it with one high nutritional product, hyperproteic, low in fat and a good contribution to the Health Level the same as quail meat. While we find Bogotá is a metropolis that like a lot of these products.

Our mission is to commercialize in Homeland and visionary European Market Expand More specifically France with the same objective of promoting quail egg and meat healthy product with high nutritional content and accompany the most exquisite dishes.

The name of the company NELPCOTURNIX SAS, the brand is NELPCORDIZ, is a dedicated to the commercialization of quail eggs and meat only, is a company with presence in Medellin and Bogota and Export Company of France.

It has a yield of 18% poultry sector of the industry in France industry profitability is 2.2%; you will have Nelpcordiz UN Involvement 14.5% domestic market and in France 0.9% Start paragraph.

Our company will have a fourth SUM total of 8 workers, as a company we are strongly committed to the environment although we devote a Commercialize we have suppliers with high quality standards Protecting the environment and providing the best and most competitive products on the market, Social responsibility WE Healthy Products contributing to the community, creating jobs and contributing a A More Productive Economy.

We have the certificates of ICA and the European commission paragraph Our logistics market the product is made from our door Rionegro airport in Medellin Moving

Up Paris airport Charles de Gaulle refrigeration air cargo, to be distributed in supermarkets in Paris.

Our egg DDP France is 2.98 usd honeycomb and the kilo of meat in France is 18.34 usd and supermarkets in France the cost of competition is 24.99 usd per kilo of meat and 5, 60 usd honeycomb eggs.

We can argue that this would be a potential project and we have a viable project, one would have to increase sales. And we will see a very successful and high potential to grow the company next year.

Overall, we want to add that we are presenting a draft business plan well supported in national markets and in France as well established company with headquarters in Medellin and Bogota branch for distribution in France.

It is a well-crafted business plan, from a good and extensive market research, beautifully presented with current standards, and from logistically and financially is a feasible, workable and beneficial project.

RESUMEN EJECUTIVO

Proyecto plan de negocio Huevos y carne de codorniz.

Nos propusimos comercializar huevos y carne de codorniz abriendo mercado nacional centrado en Bogotá nos surge la idea ya que encontramos este producto muy rico en proteína y lo hemos proyectado a varios nichos del mercado mujeres embarazadas, niños, adultos mayores y personas que cuidan su figura; es un producto con un alto nivel nutricional, hiperproteico, bajo en grasa y con un buen aporte para la salud lo mismo que la carne de codorniz. Al mismo tiempo encontramos que Bogotá es una metrópoli que gusta mucho de estos productos.

Nuestra misión es comercializar en territorio nacional y con visión de expandir el mercado europeo más concretamente Francia con el mismo objetivo de promocionar huevo y carne de codorniz producto sano con alto contenido nutritivo y acompañando los platos más exquisitos.

EL nombre de la empresa sollama NELPCOTURNIX SAS, la marca es NELPCORDIZ, es una empresa dedicada a la comercialización de huevos y carne de codorniz solamente, es una empresa con presencia en Medellín y en Bogotá y que exporta a Francia.

Cuenta con una rentabilidad del sector avícola del 18% el sector, en Francia la rentabilidad del sector es del 2.2%; Nelpcordiz tendrá una participación del mercado nacional del 14.5%, y en Francia para comenzar del 0.9%.

Nuestra empresa tendrá una suma en total de 8 trabajadores, como empresa tenemos un fuerte compromiso con el medio ambiente que aunque nos dedicaremos a comercializar tenemos proveedores con altos estándares de calidad cuidando el medio ambiente y ofreciendo los mejores y más competitivos productos del mercado, tenemos responsabilidad social, aportando productos saludables a la comunidad, generando empleo y contribuyendo a una economía más productiva.

Contamos con los certificados de ICA y de la comisión europea para comercializar el producto nuestra logística se realizará desde nuestra puerta en Medellín pasando Rionegro aeropuerto hasta el aeropuerto de París Charles de Gaulle carga aérea con refrigeración , para ser distribuida en los supermercados de Paris.

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo nos proponemos integrar todo lo aprendido a lo largo del curso de la tecnología en un proyecto de negocio , y más que llevar a cabo un proyecto de negocio , tratamos de realizarlo bien sustentado en una investigación clara y veraz, apoyándonos en recursos como la biblioteca, el internet , y las organizaciones competentes que concierne de una u otra forma en el funcionamiento y gestión de la empresa.

En la academia nos enseñaron a investigar mercados, a comprender la globalización y las culturas , a entender el régimen tributario; desarrollar la logística, a empezar a analizar y entender el sistema financiero y la relevancia que tiene en los proyectos en el desarrollo de productos y creación de empresas .

Ahora nosotros iniciamos una excelente plan de negocio enfocado a la comercialización de carne exótica, especialmente a la comercialización de carne y huevos de codorniz proyectada a expandir su mercado en Bogotá principalmente y también poco a poco todo el mercado nacional, promoviendo la nutrición especialmente en niños, mujeres embarazadas , adultos mayores ,y personas que cuidan su figura , se impulsa este producto allí por su alto contenido proteico y su aporte saludable . Tenemos una misión clara también de participar en el mercado en La Unión Europea, concretamente Francia - París, Promoviendo un producto saludable y exquisito.

Nos hemos propuesto realizar un trabajo bien organizado con un contexto claro, concreto bien sustentado y con graficas de estadísticas reales que permita mostrar el proyecto y vender la idea al inversionista con una propuesta convincente de la rentabilidad y viabilidad del mismo .

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la Empresa y Marca

El nombre de la empresa es NELPCOTURNIX S.A.S, teniendo en cuenta que previamente se consultó en Registro Único Empresarial y Social Cámaras De Comercio, ver figura 1.1. Las primeras cuatro letras corresponden a las iniciales del nombre de las socias (Nathalia, Luisa y Paula), y el complemento del nombre corresponde al nombre científico de las codornices que es COTURNIX, dado que los productos están derivados de esta ave la cual tiene gran variedad de productos para acceder e incursionar en nuevos mercados.

Figura 1. 1 Consulta de Nombre

The image shows a screenshot of the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with the RUES logo and the text 'Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio'. Below this, there is a search section titled 'Realice aquí su consulta empresarial o social'. The search criteria are set to 'Razón Social Nombre'. The search term 'NELPCOTURNIX SAS' is entered in the search box, and the 'Consultar' button is visible. Below the search box, there is a yellow warning banner that reads 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. At the bottom of the page, there are logos for RME, RUP, ESA, and RNT, along with the text 'CONFECÁMARAS - Gestión Registro Único Empresarial y Social Carrera 13 No 26A - 47 of 502 Bogotá, Colombia'.

Fuente: (Confecámaras, 2015)

1.1.1 Marca

La marca que utiliza la empresa NELPCOTURNIX S.A.S es NELPCORDIZ, ya que se escogió un nombre corto y que fuera fácil de recordar. El nombre hace referencia a las codornices, de modo que las personas lo puedan relacionar con éstas, y porque las cuatro (4) letras corresponden a los nombres de las socias. El logo, ver figura 1.2. Como se observa contiene un huevo de codorniz que representa al mundo, dado que se expandirán los productos tanto en el mercado nacional como internacional; el mapa de Antioquia es el departamento donde estará ubicada la empresa y la codorniz es la imagen del logo, ya que refleja a lo que la empresa se dedica. La marca es utilizada, teniendo en cuenta que previamente se consultó en Superintendencia de industria y Turismo. (Ver figura 1.3).

Figura 1. 2 Logo



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. 3 Consulta de Marca

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

TODOS POR UN
NUEVO PAÍS

Signos distintivos > Criterios de consulta

Expediente Año Número Control

Certificado Número Control

Denominación Iguual que

Clasificación de Niza -- TODAS LAS CLASES --

Titular Iguual que

Enviar consulta Restaurar

Superintendencia de Industria y Comercio
Cra 13 No. 27- 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 PBX: (571) 5870000
Call center: (571) 5920400 Línea gratuita nacional: 01800-910165
www.sic.gov.co - E-mail: contactenos@sic.gov.co - Bogotá D.C. - Colombia.

MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015)

1.2 Tipo de Empresa

Se escogió la Sociedad Por Acciones Simplificadas (S.A.S), dado que dentro de los diferentes tipos de empresa genera grandes beneficios, no solo en su integración de socios sino en las condiciones de permanencia. Ver Tabla 1.1

Tabla 1. 1 Tipos de Sociedades

TIPO DE EMPRESA	REVISORÍA FISCAL	NÚMERO DE ACCIONISTAS	CONSTITUCIÓN	INFORMACIÓN ADICIONAL
SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S)	No es obligatoria la revisoría fiscal ni la junta directiva	Mínimo uno (1) y no tiene límite de accionistas	Documento privado	Posee una estructura con menor costo, son más flexibles, promueve el desarrollo económico en el país, la innovación y tecnológica en el ámbito empresarial. Una de sus ventajas es la libertad de organización.
SOCIEDAD ANÓNIMA (S.A)	Obligatorio la revisoría fiscal	Mínimo de cinco(5) accionistas y no tiene límite de accionistas	Escritura pública	
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (LTDA):	Voluntaria la revisoría fiscal	Mínimo dos(2) y máximo veinticinco (25)	Escritura pública o documento privado	
SOCIEDAD COMANDITARIA (SIMPLE O POR ACCIONES)	<i>Comanditas Simple:</i> Voluntaria la revisoría fiscal	<i>Comandita Simple:</i> mínimo dos (2) accionistas	Escritura pública	Existen dos tipos de socios: gestores colectivos y los comanditarios, aquí los gestores administran y no es necesario que den algún tipo de aporte; los comanditarios son los que hacen los aportes.
	<i>Comandita Por Acciones:</i> Obligatoria la revisoría fiscal	<i>Comandita Por Acciones:</i> Mínimo cinco (5) accionistas y no tiene límite de accionistas		
SOCIEDAD COLECTIVA	Voluntaria la revisoría fiscal	Mínimo dos (2) accionistas y no tiene límite de accionistas	Escritura pública	El capital social se divide en partes de interés social.

Fuente: (Derecho Comercial, 2015)

1.2.1 Descripción de la Empresa

La empresa está localizada en la ciudad de Medellín - Antioquia, en el sector del centro como microempresa, en el momento cuenta con empresas aliadas, que permiten comercializar sus productos, las cuales están dedicadas a realizar diversos procesos como cuidado, reproducción de las aves de codorniz y procesos tecnificados para su crecimiento, teniendo en cuenta la comercialización de los huevos de codorniz y otros derivados, es por esto que los proveedores cuentan con personal técnico y profesional capacitado que permite tener de primera mano una excelente calidad en los productos con un proceso constante de análisis para genera nuevas oportunidades de mejora, que brindan un no solo mayor eficacia, sino un crecimiento cada vez mayor dentro del

mercado Coturnícola el cual no solo consiste en la crianza y alimentación, sino en incentivar la producción y reproducción de las codornices. Por esto, se da a conocer el proceso de desarrollo que garantice la demanda en diversos nichos de mercado, en el mercado local e internacional, en estos momentos los países de la unión europea es el mercado objetivo, por ende fue creada la empresa y nació de la idea de satisfacer las necesidades de abastecer el consumo de huevos y carne de codorniz como complemento en banquetes y comidas ocasionales.

La compañía está conformada por 3 socias, se dedica a la comercialización de productos derivados de la codorniz como lo son los huevos y carne de este ave, en el momento está enfocada en el sector agroindustrial, como empresa cuenta con un alto sentido de responsabilidad social y ambiental, generando empleo y desarrollo, para estar a la vanguardia de procesos que permitan preservar y cuidar el medio ambiente con una excelente calidad en los productos.

Como empresa se quiere brindar diversos servicios de distribución en supermercados, tiendas, restaurantes y establecimientos que requieran los productos, para el cumplimiento de la demanda de los consumidores finales.

Por otro lado, según el (Dane, 2012) el Código CIIU de la actividad económica de la empresa es 4722 comercio al por menor de leche, productos lácteos y huevos, en establecimientos especializados.

1.3 Misión y Visión de la Empresa

1.3.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de huevos de codorniz y productos derivados de ésta, contamos con un personal altamente calificado, por lo cual tenemos la posibilidad de innovar e incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales, para nosotros lo más importante no es solo brindar productos de alta calidad sino productos innovadores.

Es importante tener en cuenta que estamos en un proceso de expansión para aperturar nuevos mercados a nivel nacional, y con esto a la vez satisfacer las

necesidades de los consumidores no solo de nuestro país sino a nivel internacional, queremos culturizar a las personas sobre el consumo de ave de codorniz no solo de sus huevos sino de su carne dado que esta contiene grandes beneficios para una vida saludable.

1.3.2 Visión

Nuestra visión al 2020, es ser una empresa reconocida internacionalmente por la calidad y certificación de acuerdo con los estándares internacionales, nosotros estaremos constantemente teniendo un proceso de comercialización constante, no solo a nivel nacional sino hacia mercados externos. Dentro de la compañía se buscará no solo satisfacer las necesidades existentes en el país sino cubrir con la demanda de nuevos mercados en Latinoamérica y la Unión Europea, dado que estos países son consumidores potenciales, buscando con esto generar nuevos productos con un valor agregado.

Para nosotros nuestro mayor objetivo es generar conciencia y culturizar a las personas sobre el gran contenido nutricional que contienen nuestros productos, para esto buscaremos incentivar muestras y capacitaciones para que las personas cuenten con un portal donde puedan acceder a la información de estos productos.

1.4 Relación Productos y/o Servicios

La empresa NELPCOTURNIX S.A.S cuenta con dos productos que a continuación se muestran, también se describe en fichas técnicas los beneficios, características, componentes y vitaminas de los productos. Ver Tabla 1.2, Tabla 1.3, Tabla 1.4, Tabla 1.5, Tabla 1.6. Y Tabla 1.7



Tabla 1. 2 Ficha Técnica (Huevo De Codorniz)

FICHA TÉCNICA (HUEVO DE CODORNÍZ)
<p>CARACTERÍSTICAS:</p> <p>El huevo de codorniz representa el alimento más completo, si bien requiere ciertas condiciones como la ingestión simultánea con carbohidratos para su mayor digestibilidad. El huevo cocido representa una condición muy favorable para la perfecta digestión, el coeficiente de digestibilidad de sus albúminas es superior a los procedentes de otros huevos (Gallina) con un coeficiente de digestibilidad de las grasas del 96 al 97%.</p>
<p>BENEFICIOS:</p> <p>Protege al corazón, ya que tiene un alto contenido de omega 3 y selenio, compuestos importantes para la regeneración de células y protección del sistema cardiovascular. De esta manera comiendo estos huevos, le damos salud a nuestro corazón y podemos evitar una peligrosa trombosis. Esto debido a que el omega 3, contribuye con la disminución de los triglicéridos</p> <p>* Recomendado a hipertensos: Las grasas que contiene este huevo ayudan a regular la presión arterial y posibilita la elasticidad de las arterias.</p> <p>* Bajo en colesterol y calorías: Quizá junto a su poder de disminuir los triglicéridos, el que tenga bajo colesterol y pocas calorías, es uno de sus más destacadas propiedades y por esto es más consumido. Por lo tanto se recomienda comer mínimo 6 huevos de codorniz para no subir de peso ni acumular grasas dañinas para el organismo.</p> <p>Quiénes deben comerlo: Por todo lo descrito anteriormente podemos entender que este alimento es recomendado para todas las personas, especialmente para los niños que están en desarrollo físico e intelectual y para los adultos que requieren de unidades especiales de calcio y vitamina A.</p> <p>* Contra las alergias: Si sufres de rinitis alérgica, asma u otras afecciones respiratorias, el huevo de codorniz te puede ayudar a combatir las, según varios estudios; incluso así los comas sancochados o agregados a las comidas o en zumos.</p> <p>Otros beneficios:</p> <p>La lista de efectos positivos es larga, se dice que el huevo de codorniz también beneficia a nuestro tracto digestivo y alivia las úlceras estomacales.</p>

Otros le atribuyen el poder de fortalecer el sistema inmunológico y mejorar nuestra memoria. Si tienes problemas con la anemia, consumir este alimento puede ser una solución, pues puede elevar el nivel de la hemoglobina en el cuerpo.

PARTIDA ARANCELARIA: 0407.90.00.00



Fuente: (Una Vida Muy Saludable, 2015)

Tabla 1. 3 Composición De Huevos

COMPOSICIÓN HUEVO			
COMPONENTES NUTRICIONALES	CANTIDAD	COMPONENTES NUTRICIONALES	CANTIDAD
Hierro	3,65 mg	Magnesio	13 mg
Proteínas	13,05g	Sodio	141 mg
Fibra	0g	Fosforo	226 mg
Potasio	132 mg	Colesterol	844 mg
Yodo	13 mg	Azúcar	0,41 g
Zinc	1,47 mg	Grasa	11,20 g
Carbohidratos	0,41 g		

Fuente: (Una Vida Muy Saludable, 2015)

Tabla 1. 4 Ficha Técnica (Carne De Codorniz)

FICHA TÉCNICA (CARNE DE CODORNÍZ)
CARACTERÍSTICAS: La carne de codorniz es un tipo de carne magra o blanca, lo que se traduce en que su contenido tanto graso como en definitiva calórico es realmente bajo.
BENEFICIOS: 100 gramos de esta carne aportan solo 106 kilocalorías y apenas 1,6 gramos de grasas, respecto a su contenido en vitaminas, destaca la presencia de vitaminas del grupo B (en especial vitamina B3 y B6), y minerales como el magnesio y el hierro. La carne de codorniz es un alimento ideal para todas aquellas personas que desean desarrollar sus músculos, por ejemplo para las personas que siguen una rutina deportiva y de ejercicios físicos. Es adecuado en la dieta del embarazo, gracias a su riqueza proteica y sus bajos contenidos en grasa, calorías y colesterol. Por consiguiente es recomendado para los niños. Por su bajo contenido en sodio su consumo está recomendado en personas con presión arterial alta. Además, por su riqueza en vitamina B6 es un alimento aconsejado en personas con depresión, asma y diabetes.
PARTIDA ARANCELARIA: 0208.90.00.00

Fuente: (Naturesan , 2015)

Tabla 1. 5 Componentes Nutricionales

COMPONENTES NUTRICIONALES CARNE	CANTIDAD
Calorías	106 kcal
Proteínas	23 g
Hidratos de carbono	Trazas
Grasas totales	1,6g
Colesterol	0,5 mg

Fuente: (Naturesan , 2015)

Tabla 1. 6 Vitaminas De La Carne De Codorniz

VITAMINAS			
COMPONENTES NUTRICIONALES	CANTIDAD	COMPONENTES NUTRICIONALES	CANTIDAD
Vitamina B1	0,02 mg	Vitamina B12	2,2 mg
Vitamina B2	0,35 mg	Vitamina C	1 mg
Vitamina B3	6 mg	Vitamina D	1,1 mg
Vitamina B6	0,07 mg	Vitamina E	0,4 mg

Fuente: (Naturesan , 2015)

Tabla 1. 7 Minerales De La Carne De Codorniz

MINERALES	
COMPONENTES NUTRICIONALES	CANTIDAD
Calcio	46 mg
Magnesio	36 mg
Hierro	7,7 mg

Fuente: (Naturesan , 2015)

Los huevos de codorniz son empacados y embalados en cubetas de plásticos por 24 unidades de cada una y como veremos a continuación en una caja de cartón de tendidos de 4 y de altura se pueden apilar 4. Ver figuras 1.4 y 1.5 para observar cómo van empacadas.

Figura 1. 4 Carne Empacada Al Vacío



Fuente: (Google, s.f.)

Figura 1. 5 Huevos Empacados En Bandejas



Fuente: (Google, s.f.)

1.5 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas frente a los demás productores de huevos de codorniz y sus derivados en el mercado europeo, se basan en que la empresa es uno de los primeros comercializadores de huevos de codornices y otros productos como la carne de codorniz en el mercado, esta ha llevado a contar con unas empresas aliadas que cuentan con unos procesos de producción sofisticados y una planta adecuada para el manejo de éstas con un personal capacitado y el conocimiento necesario para llevar a cabo los procesos de producción y distribución.

Se cuenta con procesos de alta calidad con una determinada tecnología que permite producir huevos y sus derivados con grandes fuentes de vitaminas y rico en minerales, hierro y aminoácidos, también contiene ácidos glutatónicos que influyen en el cerebro como factor de mayor inteligencia dándole así a nuestra línea de productos unos valores nutricionales que permiten una alimentación más natural y la cual no es a base de concentrados, para que el producto sea sano para nuestros clientes, manteniendo nuestros productos frescos lo cual nos facilitara el acceso a nuestros consumidores.

En cuanto a la imagen y el material de empaque estos contarán con un diseño de acuerdo a la comodidad del cliente, es decir, un tamaño práctico y de fácil manejo, se cuenta con unos canales de distribución adecuados y eficientes, a la vez esto permitirá trabajar en función de una fidelización de nuestros clientes, teniendo en cuenta que día a día se tendrán procesos de capacitación constante para el personal, siendo con esto una empresa competitiva.

El servicio postventa y la capacidad de respuesta son algunos de los canales de distribución que tiene la empresa adecuado, esto nos permiten llegar a más puntos de venta, actualmente contamos con sistemas informáticos que nos permiten tomar y procesar rápidamente los pedidos de nuestros clientes, para así poder ser más rápidos y dar una mejor respuesta en tiempo a los pedidos que ayudaran a tener una mejor red de distribución, esto nos permite tener una ventaja competitiva y diferenciarnos de nuestros competidores.

Otra de las ventajas es que la empresa se distingue de los competidores porque realiza un seguimiento adecuado a los clientes mensualmente para conocer que oportunidades de mejora que se pueden presentar y con esto ser mejores día a día con estas sugerencias, esto permitirá tener alertas cuando algo no opere con normalidad y tener presente que surgen nuevas empresas dedicadas al sector avícola con la misma actividad económica en la región, todos estos controles adicionales nos permitirán estar a la vanguardia día a día.

1.6 Trámites Y Costos

Para la creación de una empresa se requiere de una serie de trámites y de documentos, que de igual manera generan unos costos. Como se puede observar en la siguiente tabla 1.8.

Tabla 1. 8 Trámites Legales Y Costos

TRÁMITES	ENTIDAD	COSTO	PERIODICIDAD DEL COSTO	VALOR TOTAL
Verificación consulta del nombre	Confecámaras	0\$	Una vez	\$0
Registro y Verificación de la marca	Para cada producto a exportar, a continuación de la descripción de la mercancía se anotará: 1. Reposición, artículo 179 del Decreto - Ley 444 de 1.967	\$875.500 + \$250.000	Registro verificación y derechos oficiales	\$1.125.500
Documento privado de constitución	Empresa	0\$	Una vez	\$0
Formulario pre RUT	DIAN	0\$	Una vez	\$0
Inscripción de la empresa Registro mercantil	Cámara de comercio	\$ 773.000	Renovar cada año	\$773.000
Registro de documentos	Cámara de comercio	\$ 34.000	Una vez	\$34.000
Valor Costo de Certificación	Cámara de Comercio	\$ 4.500	Cada año	\$4.500
RUT	DIAN	\$ 0	Una vez	\$155.000
Estudio del suelo	Curaduría	\$ 49.830	Una vez	\$49.830
Industria y Comercio	Industria y Comercio	\$90.100	Anual/primero 4 meses de cada año	\$90.100
Bomberos	Bomberos	\$ 0	Cada año	\$0
Inscripción en libros (x2)	Cámara de Comercio	\$ 22.400	Una vez	\$22.400
Apertura cuenta Bancaria	Bancolombia	\$ 100.000	Una vez	\$100.000
Registro INVIMA	INVIMA	\$ 2.319.660	Cada Año	\$2.319.660
Registro ICA	ICA	\$ 308.000	Cada Año	\$308.000
TOTAL TRAMITES				\$4.981.990

Fuente: (Confecámaras, 2015)

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

2.1.1 Entorno Económico (COLOMBIA)

NELPCOTURNIX S.A.S es una empresa constituida la cual tiene presencia comercial en Medellín que es la sede principal y Bogotá la sucursal, a mediano plazo se tiene planeado tener presencia en las principales ciudades de Colombia, esto hace que de una forma u otra la empresa se vea afectada ya sea positiva o negativamente por muchos factores externos.

Entre ellos se encuentra la inflación que en el año 2015 ha sido del 5.4 %, según (Datos Macro, 2015) esto afecta de manera negativa a la empresa, pues esta variable sobrepasó el rango meta impuesto por el Banco de la República, que es entre el 2 y 4 % como lo plantea (El Tiempo & Indicadores, 2015). Por ende las personas no tienen la capacidad adquisitiva para comprar muchos productos, por ejemplo la carne de codorniz no es un precio muy amigable con las personas, pues es un poco costoso en contraste con las carnes que son de mayor comercialización, pero hay un beneficio para los huevos de codorniz, ya que es muy económico y tiene muchos beneficios para la salud.

Otra variable que afecta a la empresa son los salarios de las personas, pues este es un factor que ha sido criticado a lo largo de la historia. Muchos de los trabajadores ganan un salario mínimo de \$644.350 (El Colombiano, 2014) por ende no tienen la capacidad de comprar muchos productos de la canasta familiar y es por ello que afecta a la carne de codorniz, pero que beneficia a los huevos por su valor asequible.

2.1.2 Entorno Económico (FRANCIA)

Una de las variables importantes es la inflación, por ende la inflación acumulada para el año 2015 es de 0,1% (Datos Macro, 2015), esto no afecta a la empresa, la economía es estable en Francia y la gran mayoría de las personas tienen el poder adquisitivo para comprar los productos.

Otra variable importante es el desempleo, que ha aumentado al 10%, esta cifra se acerca al máximo histórico registrado en 1994 y 1997 que fue de 10,4% (Agencia

Nacional de Noticias, 2015), esto afecta a la empresa pues hay muchas personas que no tienen un empleo y un alto poder adquisitivo por ende no tienen el dinero para comprar ciertos productos como la carne.

2.1.3 Entorno Ambiental (COLOMBIA)

Este entorno en la actualidad es muy importante, ya que el mundo está sufriendo una crisis ambiental, ya sea por la escasez del agua, de luz en algunos municipios de Colombia y por ende el calentamiento global que afecta a todo el mundo. El entorno ambiental debe ser esencial en todas las empresas y personas, esto no nos afecta, ya que hay que saber utilizar los recursos naturales pues según un artículo de (Unidad de Planeación Minero Energética, s.f.), define el desarrollo sostenible que conduce al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades.

Se debe tener en cuenta que en el ámbito ambiental se ha buscado innovar en cada una de las compañías con procesos ambientales que contribuyan con un uso adecuado de los recursos, incluso en muchas de ellas se maneja un control de copias con papel ecológico, incentivando un registro más digital de la información, promoviendo trámites a menores costos y con mayor optimización de los recursos que permiten brindar procesos constantes de mejora.

Nosotros dentro de este entorno es importante que analicemos que hay países que organizan sus desechos y los clasifican para conseguir mayores beneficios y con esto contribuir para que no se presente tanto recalentamiento global, el cuidado del agua con un uso responsable de los recursos, permite generar mayores cuidados no solo para las personas sino para respirar un aire más libre y tranquilo.

2.1.4 Entorno Ambiental (FRANCIA)

En materia del medio ambiente se centró una reglamentación y unas instituciones especializadas dedicadas a la recuperación y la eliminación de residuos, al control de la calidad de aire y al control energético, todo esto llevó a adoptar un Plan Nacional para el Medio Ambiente (Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo

Internacional , 2015), lo anterior no tiene mayor afectación para la empresa, pues cumple los requisitos que exige dicho país para la entrada de los productos.

2.1.5 Entorno Político (COLOMBIA)

En este contexto una de las variables importantes son los tratados que Colombia tiene con otros países, entre éstos se encuentra el TLC Colombia-México, CARICOM, Mercosur, Chile, Estados Unidos y el que beneficia a la empresa en este caso es el de la Unión Europea, el cual se rige con reglamentos, en el que se habla de algunas excepciones de las reglas de origen y los compromisos de acceso a los mercados como lo dice el (Ministerio de Industria y Turismo, s.f.), y entre otros tratados que tiene el país con otros.

Otra variable importante es la normatividad colombiana, analizando desde el marco normativo de la ley 9 de 1991, se adoptó un nuevo régimen cambiario y de inversión extranjera, por ende este marco promocionó a Colombia como un país atractivo a la inversión según el (Banco de la República, 2015), por ende trae algunos beneficios a la empresa NELPCOTURNIX S.A.S. ya sea para que alguna empresa extranjera se interese en invertir.

Cada país adopta su propio sistema de gobierno con unas políticas y leyes que determinan como hacer los tratos con otros países, por esto es importante conocer el sector en donde estaremos ubicados saber esto nos ayuda a saber que leyes y/o normas nos rigen dentro de este entorno en el cual con las relaciones diplomáticas y políticas entre Colombia y diferentes personas nos puede traer beneficios como los Acuerdos o Tratados Comerciales a nivel internacional o si por el contrario son una amenaza en el caso de nuestra empresa NELPCOTURNIX, la cual se dedica a la distribuidora de huevos y carne de codornices.

2.1.6 Entorno Político (FRANCIA)

La política de Francia es tranquila, justa y es un país de libre comercio, sin tantas trabas, pero existe que hay un riesgo muy mínimo para que el extranjero invierta allá y comercialice sin riesgos inminentes de pérdida en los mercados según un artículo de (Santander, s.f.).

2.1.7 Entorno Tecnológico (COLOMBIA)

El mundo está en constante innovación, pues empezó la era de la tecnología y por ende muchas empresas buscan mejorar cada día, una variable importante para la empresa NELPCOTURNIX S.A.S es la innovación en el entorno tecnológico, ya que permite hacer cambios significativos en la empresa que ayudan a mejorar las ventas y el proceso productivo normalmente pero para esta empresa sería el proceso de comercialización y distribución.

Otra variable importante que beneficia a la empresa, son los inventos relacionados por acá podríamos promocionar productos y servicios en internet, por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, Blogs y otros en los que hay que pagar como páginas web.

Además la empresa tiene como visión principal cubrir las necesidades del mercado y la competitividad con las nuevas TIC's que ayudaran a tener un I+D que permite buscar constantemente un mayor progreso tecnológico.

2.1.8 Entorno Tecnológico (FRANCIA)

Francia ocupa el primer puesto en el ranking de las 500 empresas tecnológicas con mayor crecimiento, también se habla que es muy bueno para los jóvenes que les interesa la economía digital, se tiene una excelente capacidad para formar ingenieros con talento que obtienen buenos resultados en segmentos de mercado con gran valor añadido para integrar el desarrollo internacional desde el principio. (Francie Diplomatie, 2015), esto beneficia a la empresa ya que los empleados pueden ir a capacitarse y tecnificar sus conocimientos para aplicarlos dentro de la compañía.

2.1.9 Entorno socio-cultural (COLOMBIA)

Colombia es uno de los países que tiene un alto potencial en las comidas rápidas, pero aún sigue siendo un mercado pequeño frente a las economías de otros países como Estados Unidos y Japón. Sin embargo, el aumento de ingreso per cápita, los problemas de movilidad y el papel protagónico, cada vez mayor de la mujer en el mercado laboral hacen que las grandes cadenas nacionales abran a diario establecimientos de ese

tipo, como no lo plantea (El Tiempo, 2014). Por consiguiente, esto es un gran beneficio para la empresa, pues los huevos de codorniz son muy apetecidos en las comidas rápidas.

2.1.10 Entorno Socio-Cultural (FRANCIA)

En Francia la gastronomía es reconocida mundialmente por su diversidad y calidad, pero en París se ha presentado problemas con las materias primas en el área de las comidas rápidas, pues la ciudad ha sido reconocida por ser la capital de la alta cocina (Passariello & William, 2013), lo anterior no afecta directamente a la empresa, pues solo se encarga de comercializar los productos que en dicho país solicitan por pedido.

2.1.11 Entorno Financiero (COLOMBIA)

Una de las variables importantes en este contexto son las tasas de interés de los bancos crecen por ejemplo, los créditos de consumo en Colombia crecen a una tasa real del 9,2%; los de vivienda al 14,5 %; el microcrédito al 7,25% y los empresariales, al 10,3% (El Tiempo, 2015), esto es desfavorable para la empresa, pues las tasas son demasiado altas para un préstamo, aunque habrán unas tasas relativamente estables.

2.1.12 Entorno Financiero (FRANCIA)

En este país y otros 18 más comparten el euro como moneda común, los bancos fijan las tasas de interés de los préstamos hipotecarios dependiendo del índice europeo Euribor, como consecuencia de la crisis financiera mundial, la banca francesa endureció los requisitos para otorgar un crédito hipotecario. (El Financiero, 2014).

2.2 Sector o Industria (COLOMBIA Y FRANCIA)

La empresa NELPCOTURNIX S.A.S se encuentra en el sector Agroindustrial y al subsector avícola, ya que los productos son derivados de las aves, y de allí se obtienen los huevos y la carne de codorniz, es importante tener en cuenta que la

empresa ha estado analizando que éste reporto un crecimiento, según (Fenavi, 2015) indicó que para el 2013 se registró un crecimiento de 3.3%, es importante tener en cuenta que no solo la producción de carne de pollo sino del huevo en el sector avícola que son los productos más parecidos dentro del sector han ayudado a que se presente un aumento muy representativo y también se puede observar que en la producción del huevo se tuvo un 4.9% y en la carne del pollo se tuvo un crecimiento del 14.7%, esto ayuda a que la empresa tenga un conocimiento previo de cómo se comporta el sector avícola.

Se hace una pequeña línea de tiempo, donde se habla del comportamiento que ha tenido el sector durante la historia. En el año 1925, el sector agrícola llegó a representar el 60% del PIB, pero en 1953 su participación cae al 37%, aunque el PIB agrícola en 1970, pierde importante participación con el 25,33%, en 2007 un 11,44% y en 2008 un 8,5%, este sector sigue siendo importante en la agroindustria y en el comercio exterior. Éste tiene una participación importante dentro del PIB nacional, pues ocupa el quinto puesto, con aproximadamente 9,2% de participación en el periodo 2000 – 2008. Y que tuvo una tasa de crecimiento para los últimos 9 años del 3,0%. (Dane, 2015).

La agricultura para el año 2014 no es considerada como locomotora, pues no ha contribuido al desarrollo nacional, su crecimiento durante el año ha sido inferior al de la economía “primer trimestre: 6,4% total vs. 6,1% del sector; segundo trimestre: 4,3% vs. 1,6%; tercer trimestre: 4,2% vs. 3,4%”.

Francia conserva su estatus de primera potencia agrícola: su parte en valor es del 18.1% en la producción agrícola de la UE. La producción francesa aventaja a la de Alemania (13.4%), Italia (12.3%) y España (10.6%). Así, Francia se sitúa en el primer lugar en la producción bovina, aves de corral, cereales, remolachas azucareras, oleaginosas y papas.

El sector representó el 5.6% de los empleos franceses en 2012, con 1.42 millones de asalariados y no asalariados que trabajan en la agricultura, la pesca y la industria agroalimentaria. (France Diplomacie, 2015)

2.2.1 La Rentabilidad del Sector (COLOMBIA Y FRANCIA)

La economía en general para el año 2014 en los nueve primeros meses, creció el 5%, mientras el sector agropecuario en su conjunto lo hizo en 3,6%, es importante

resaltar que ese relativo buen comportamiento agrícola está sustentado por 10,5% crecimiento en la producción de café, mientras otros cultivos crecieron 3,6%. Teniendo en cuenta esto el subsector en el que se encuentra la empresa, o sea el Subsector avícola la rentabilidad es del 18% anual. En la producción de carne de pollo y huevo, son productos muy importantes en la canasta familiar, en los primeros 9 meses del presente año (2015) tuvo un crecimiento del 5%, a pesar de la fuerte alza del dólar y la devaluación del peso, que han impactado la economía del país.

La producción del sector avícola superó el millón y medio de toneladas, lo que significa un aumento de 77 mil toneladas en relación con las cifras reportadas durante enero y septiembre del 2014. (Fenavi, 2015)

La rentabilidad del sector agrícola en Francia es del 2,2% en el año 2010. (Extenda, 2012)

2.2.2 Tamaño del Sector

El sector agroindustrial ha mostrado por más de una década bajos niveles de crecimiento en su actividad productiva, a pesar de su vasto potencial natural y humano, entre el año 2001 y 2013 se evidencio que se tuvo una tasa promedio anual del 2.5%, mientras que el total de la economía lo hizo a una tasa del 4.5%. (Sociedad de Agricultores de Colombia, 2013), es un poco desalentador que en Colombia no se ha sabido aprovechar todos los recursos que tiene este sector, aunque el tamaño sea muy grande, no se ha explotado como debería ser.

2.2.3 Negociación con los Clientes

La empresa cuenta con personas de 2 a 83 años de estratos de 2 a 6, que hacen parte del mercado potencial para el consumo de los productos derivados de la codorniz, ya que es un alimento básico en la canasta familiar por sus altos valores nutritivos.

Actualmente como comercializadores y distribuidores, compra huevos y carne de codorniz, contando en el mercado con proveedores locales para revender en el mercado local e internacional, adicional se cuenta con puntos de venta autorizados los cuales son los clientes que adquieren el producto en el local, ubicado en el centro de la ciudad en las tiendas y supermercados que abastece en el momento, el cumplimiento en

las entregas garantiza un producto fresco, para que no se deteriore la calidad mientras se encuentren almacenados estos productos.

La forma de pago de los productos será cada 8 días, máximo quince días, se harán descuentos por épocas estratégicas del año, el servicio será personalizado, donde habrá una persona brindando asesoría a cada uno de los compradores y esto ayudara para que se elija de acuerdo a cada persona un producto adaptable de acuerdo a las necesidades, estos serán de primera mano productos de muy buena calidad reconocidos mundialmente por sus altos valores nutricionales.

Para impulsar el producto, se darán muestras sin valor comercial de productos seleccionados de la mejor calidad y se ofrecerá asesoramiento de un especialista que le dirá a todos los que quieran preguntar, el producto que deben consumir, la regularidad con la que lo deben hacer, las cantidades necesarias durante un periodo de tiempo y los beneficios que este producto puede traer para la salud, es significativo conocer que estos productos tienen una frecuencia de compra relativa.

La mayoría de los productos que ofrece NELPCOTURNIX tienen una frecuencia de consumo diario, ya que en algunos casos reemplazan los altos contenidos nutricionales que puedan tener otros alimentos durante el día, aunque la cantidad y frecuencia de consumo varía dependiendo de la persona y de los objetivos que se quieran lograr, todos los que consuman este tipo de huevos y carne derivada de la codorniz lo hacen pensando no solo en una vida saludable sino en un bienestar nutricional, por esto es posible lograr un consumo masivo de los productos.

2.2.4 Poder de Negociación

Al ser un producto de consumo masivo y el precio relativamente bajo, el poder de negociación es bajo, el consumidor se ve beneficiado con el precio, cuando la oferta de producto es alta; de igual manera cuando la oferta se reduce, el precio del producto se incrementa.

El huevo se caracteriza por tener un precio de fácil acceso y básicamente está determinado por el mercado, si analizamos el poder de negociación desde el punto de vista del distribuidor en ciertos momentos es posible que se presente sobreoferta de huevo, esto llevaría a que los proveedores perdieran su poder de negociación, porque le interesa que se tenga una muy buena circulación del inventario. En momentos en los cuales se presenta escases del producto, el proveedor puede aumentar su precio y aumentaría su poder de negociación.

Si observamos desde el punto de vista del productor de huevo, sus principales proveedores son las empresas abastecedoras de concentrado y pollita o aves levantadas; el productor en este escenario no tiene poder de negociación pues el mercado de materias primas como el alimento de los animales es quien determina los precios del producto final, además de que no existen sustitutos y la alternativa sería elaborar el concentrado y este es un proceso complejo.

2.2.5 Proveedores de los productos

De acuerdo a lo mencionado en el desarrollo del estudio se presentan los siguientes proveedores, Ver Tablas 2.1, 2.2, 2.3, y 2.4 para cada uno de los productos; Huevos y Carnes de codorniz, para ello es bueno ver el siguiente detalle.

Tabla 2. 1 Proveedores de los Huevos de Codorniz

	Presentación	No de cajas	Total unidades huevo por día	Total unidades huevo por mes	% de Venta a Nelpcordiz	Total Unidades Recibidas	Total unidades para el mercado	% Participación en el mercado	Cantidad Total por Panal de 24
Huevos el Paraíso	Cajas de 24 unidades	200	4.800	144000	5%	7.200	136.800	15,91	5.700
Codornices el Diamante	Panal 24 unidades	100	2.400	72000	3%	2.160	69.840	8,12	2.910
Codornices Antioquia	Cajas de 24 unidades	1.000	24.000	720000	12%	86.400	633.600	73,67	26.400
Nelpcordiz	Panales de 24 unidades	3.990				95.760	19.760	2,30	823
							860.000	Venta Total de Panales	35.833

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. 2 Cantidad de Huevos vendidos a Nivel Nacional e Internacional

	Cantidad de Unidades Vendidas	% ventas Nacional e Internacional	Total Panales
Nelpcordiz Nacional	19.760	20,63	823
Nelpcordiz Internacional	76.000	79,37	3.167
Total	95.760	100	3.990

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. 3 Proveedores de la Carne de Codorniz

Empresas	Presentación	No de codornices por mes	Cantidad de codornices para hacer una libra	Total libras por mes	Precio Unitario por Ave	Precio por libra	% de Venta a Nelpcordiz	Total unidades compradas	Total unidades para el mercado Nacional	Total en Kilos de los proveedores	Total Unidades de Libra a Kilo
Coturnícola Colombiana	Libra	20.000	7	2.857	\$ 2.200	\$ 15.400	12%	343	2.514	1.257	171
Codornices Antioquia	Libra	10.000	4	2.500	\$ 4.200	\$ 16.800	5%	125	2.375	1.188	63
Nelpcordiz				5.357				468	68	34	234
Total									4.957	2.445	

Fuente: Elaboración propia

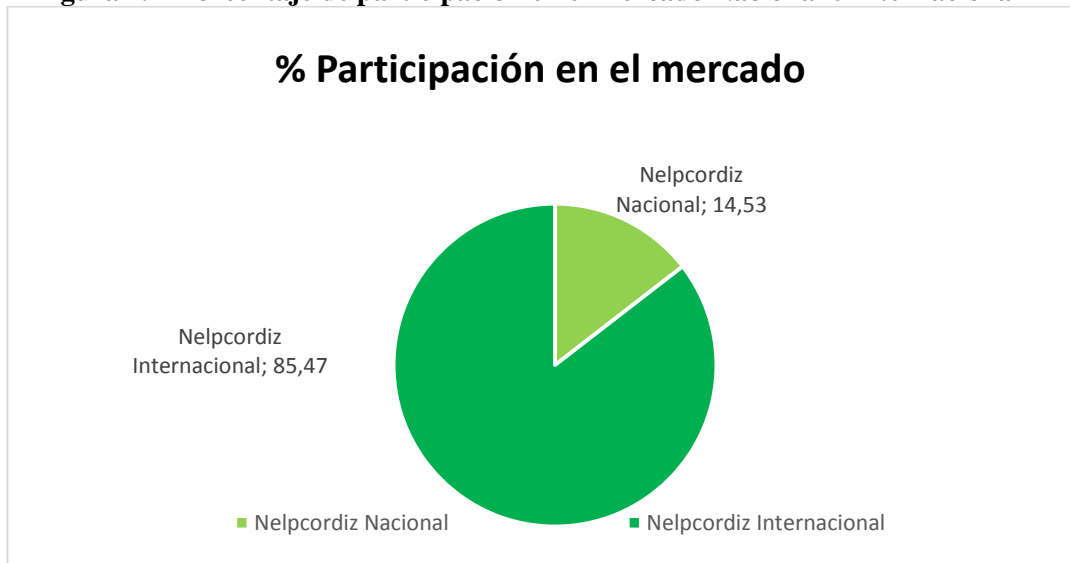
Tabla 2. 4 Venta de Carne a nivel Nacional e Internacional

	Libras	Kilos Totales	% Participación en el mercado
Nelpcordiz Nacional	68	34	14,53
Nelpcordiz Internacional	400	200	85,47
Total	468	234	100,00

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente Figura 2.1 se muestra el porcentaje de participación de la empresa en el mercado Nacional e Internacional, con los cuales esperamos tener una inserción dentro del mercado.

Figura 2. 1 Porcentaje de participación en el mercado Nacional e Internacional



Fuente: Elaboración propia

2.2.6 Tamaño de mi mercado

Según la (Gobernacion de Cundinamarca, 2015), el tamaño en el mercado local se puede evidenciar que la actividad de distribución local se realiza en Cundinamarca principalmente de los productos del sector avícola.

La población de Cundinamarca, según el censo del DANE en el año 2015, es de 2.680.041 habitantes y las ventas mensuales aproximadas de todos los distribuidores en Cundinamarca son de 400.000 unidades, se incluyen envíos a otros municipios en donde no hay explotaciones avícolas, y la población de Medellín que es de 2`368.282 (Alcaldia de Medellín, 2011), entonces se tiene un mercado bueno, aunque se espera que vaya creciendo y se encuentre en las principales ciudades de Colombia.

2.2.6 Barreras de Entrada

La Unión Europea es un mercado con mayor demanda de productos y servicios en el mundo por lo que podríamos decir que en este bloque comercial las empresas colombianas se ven beneficiadas, teniendo en cuenta que no solo podrán vender con más ventajas arancelarias que las actuales, sino que tendrán más oportunidades para

diversificar sus destinos de exportación gracias al acuerdo comercial que se tiene con la Unión Europea.

El Acuerdo Comercial trae consigo una nueva relación comercial, cabe resaltar que el 99% de los bienes correspondientes al ámbito industrial y pesquero tendrán libre acceso a los 28 países miembros de la Unión Europea desde que este entre en vigencia, a su vez los productores colombianos se benefician de importaciones sin gravamen arancelario para algunos bienes e insumos que los hacen más competitivos a nivel mundial, accediendo a productos que actualmente se adquieren en la Unión Europea con arancel, además de esto todos los productos alimenticios que se venden en la unión europea para este caso el país francés deben tener un registro sanitario de alimentos el cual es expedido por el departamento de protección de alimentos del ministerio de salud dicho en (Procolombia, 2013)

Los requisitos para poder obtener el registro sanitario de alimentos son:

Declaración jurada de alimento la cual debe ser suscrita por el importador, obtener el certificado de libre venta (CLV) original expedido por la autoridad sanitaria del país de origen, en el caso colombiano la autoridad sanitaria es el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA), por otro lado el de impuestos este nos beneficia mucho ya que al contar con el acuerdo con la unión europea en el cual nuestro producto a exportar aplica se tiene un beneficio de pasar del 20% de IVA a un 5.5% y un 10% lo cual encarecería el costo del producto en destino lo que nos haría menos competitivos.

(Procolombia , 2015) se habla de los procesos de inocuidad que se deben tener por ser de la línea alimenticia la UE ha establecido una estrategia integral de seguridad alimentaria que garantiza que la trazabilidad de los alimentos se debe establecer en todas las etapas de producción, transformación y distribución, este requisito se basa en un enfoque de “un paso atrás y un paso adelante” que implica que los agentes de empresas alimentarias tienen en marcha un sistema que les permite identificar a su proveedor(es) y consumidor(es) inmediatos, los altos estándares se aplican tanto a los alimentos producidos en la UE como sobre los alimentos importados.

2.2.7 Cadena de Valor

El huevo y la carne de codorniz son productos complementarios con diversas características nutricionales, este equivale a las calorías, vitaminas y proteínas con un vaso de leche de 100 gr, se consumió mayor cantidad de hierro, tiene una elevada riqueza vitamínica y proteica de alta digestibilidad conteniendo un mínimo porcentaje de colesterol, por esta razón tiene propiedades antialérgicas, el huevo y la carne de codorniz son producto perecederos de consumo importante dentro de una dieta que debe contener mayor contenido en proteínas del 16,5 % y de mediana rotación.

Por consiguiente para el caso de la empresa NELPCOTURNIX, la cual es la encargada de distribuir tanto al mercado nacional como internacional, se le agrega a todo lo mencionado, la excelente gestión comercial, la calidad de los productos, la presentación, buenos precios y el cumplimiento con las entregas a las cadenas de negocios con quienes se tienen convenios.

Este producto va dirigido a toda la población en general en Colombia y a países como Francia, pero se hace énfasis en que sea consumido por los niños y adultos mayores por su bajo contenido de colesterol y mayores contenidos de proteínas, minerales, hierro, aminoácidos y vitaminas, por tanto lo constituye en un producto altamente saludable que entre otros beneficios ayuda a la prevención de enfermedades cardiovasculares, obesidad y circulación.

2.2.8 Comercialización en origen

Aunque el consumo de huevos de codorniz aún no está muy extendido y el de carne es aun limitado pese a que es considerada de mejor sabor y mayor calidad frente a las otras aves como el pollo y la gallina cada día más personas en Colombia se pasan a este alimento por sus altos valores nutricionales y sus bajos contenidos de colesterol.

En la actualidad tiene gran distribución y consumo per cápita en algunos alimentos como las comidas rápidas que se consumen en algunas regiones al interior del país como lo son: Antioquia, Cauca, Eje Cafetero y Cundinamarca (que es la región en la cual se desarrolla la actividad económica a nivel nacional), estos lugares presentan

flujos de consumo superiores a los dos millones de huevos semanales, estos productos derivados del ave de codorniz son apetecidos en la comida rápida, la línea hotelera, de restaurantes y pescaderías son sus mejores compradores y en la actualidad se está incursionando poco a poco en la lonchera estudiantil, distinguiéndose como un producto natural sano y muy afrodisiaco

A demás de esto cabe mencionar que para la comercialización en origen es muy importante tener en cuenta el tema actual que nos está afectando directamente en algunos casos de manera positiva y otros de manera negativa, como el incremento y disminución constante que tiene el precio del dólar, el cual no solo nos tiene acorralados como empresa del sector avícola sino a los propios consumidores de pollo y huevo, pues los precios de los alimentos han comenzado a subir en las últimas semanas. Además, la industria Avícola concentra el 67% de toda la producción de alimentos concentrados y balances del país según los cálculos de Fenavi.

Los costos están subiendo entre un 30% y un 40% lo que implicaría un alza de precios para los consumidores como para terceros que hacen el papel de distribución a nivel nacional e internacional, entre las actividades que se desarrollan en la comercialización en origen están:

- Recepción del huevo
- Selección y clasificación de los huevos en mejores condiciones
- Empaque y embalaje de los huevos para su distribución
- Almacenamiento de huevos ya seleccionados y empacados
- Transporte a puntos de venta y terceros para el consumo final.

2.2.9 Comercialización En Destino

En las actividades que se realiza en los procesos de comercialización en destino manejamos:

- Gracias a los sistemas informáticos se cuenta con una gestión de pedidos para los clientes en el país de origen, el cual permite tomar y procesar rápidamente los pedidos para así darles una mayor rapidez en la entrega de dichos productos.

- Preparación y despacho de los pedidos mediante una logística acorde a las peticiones de nuestros clientes para poder cumplir con sus necesidades justo a tiempo para su destino final.

2.2.10 Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos

No hay un producto que sustituya al huevo en lo que respecta a la relación precio y valor nutritivo, este hoy en día es un producto básico de la canasta familiar y un producto esencial para sustituir carnes en los estratos 0 y 1 según (Fenavi, 2011), más del 40% de la población es pobre o está por debajo de la línea de pobreza.

2.2.11 Competencia

Para el análisis de los competidores, la empresa realizó una consulta a nivel nacional, se encontraron muchos pero dentro de las empresas productoras y comercializadoras, se identifica un gran proceso de planificación y servicio como que incluyen calidad, cumplimiento, gestión de comercialización y compromiso en la prestación de un servicio con gran valor agregado, por eso para nuestros productos de huevos y carnes los competidores de mayor significancia son los siguientes. Ver figura 1.7 y 1.8 para observar el porcentaje en el que se encuentra la empresa frente a la competencia.

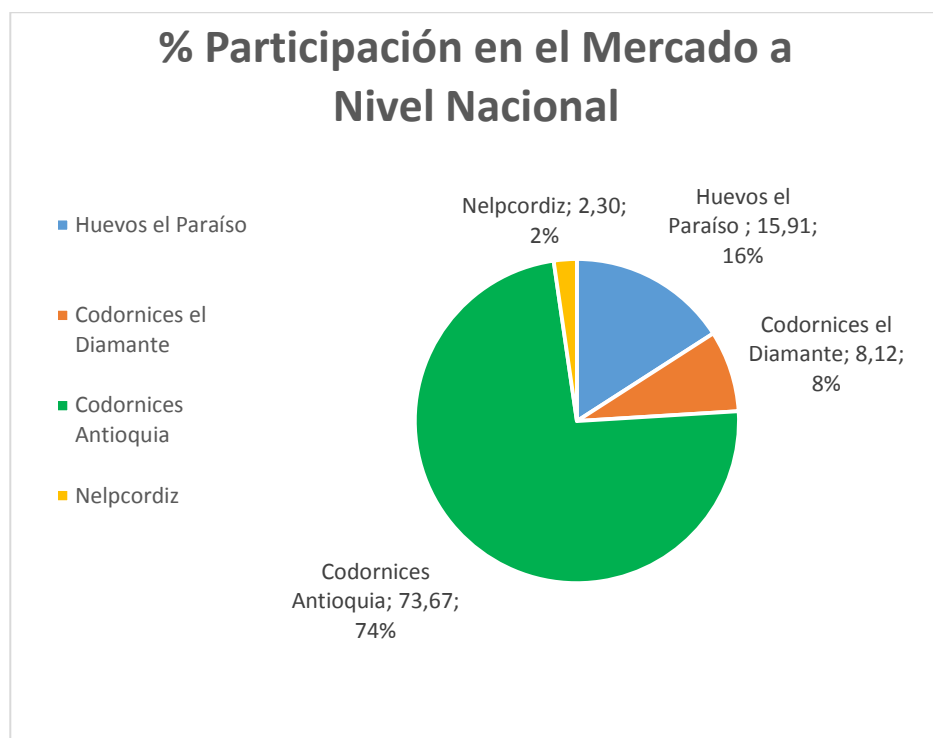
Algunas de las empresas competidoras de huevos en el mercado nacional las veremos a continuación en Ver tabla 2.5, teniendo en cuenta que también conoceremos la Participación en el mercado nacional con la con la competencia de Huevos que se tiene dentro de este mercado lo veremos a continuación en la Figura 2.2.

Tabla 2. 5 Algunas Empresas Competidoras

Proveedores y participación en el mercado de NELPCORDIZ	Panales Vendidos Mensuales	% Participación en el mercado
Huevos el Paraíso	5.700	15,91
Codornices el Diamante	2.910	8,12
Codornices Antioquia	26.400	73,67
Nelpcordiz	823	2,30
Total	35.833	100,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. 2 Participación en el Mercado Nacional con la Competencia de Huevos



Fuente: Elaboración propia

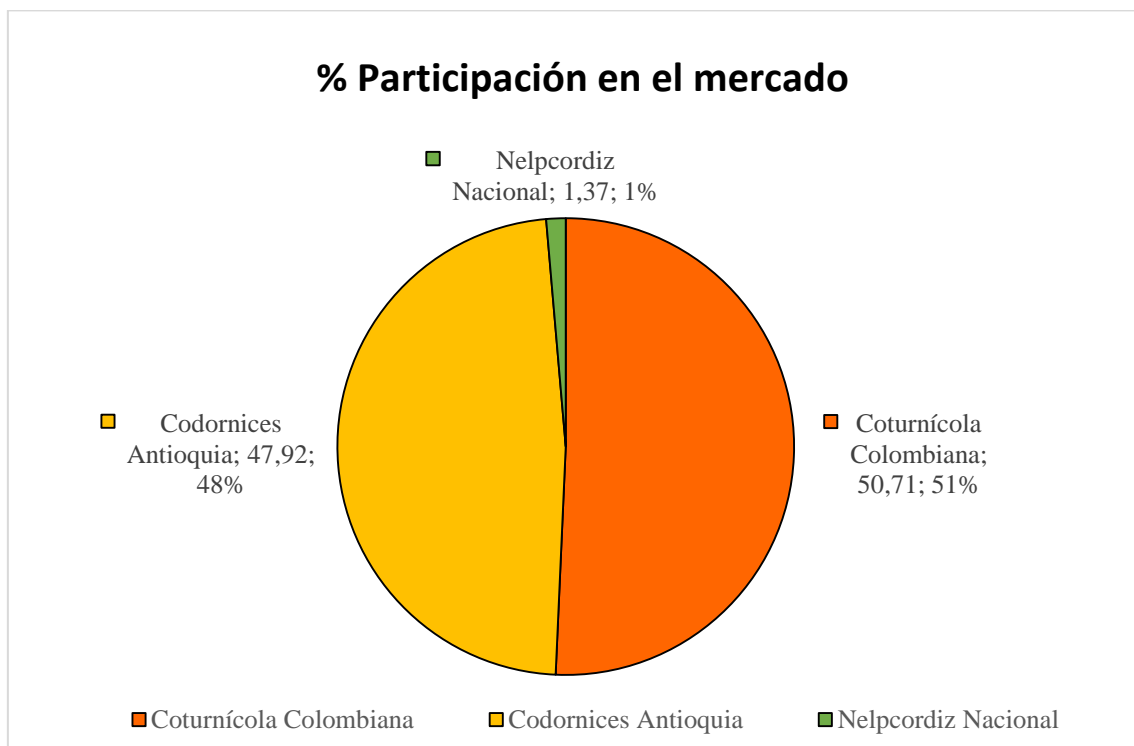
En la siguiente Tabla 2.6 se relacionan las empresas competidoras de Carne de Codorniz y también muestra en la Figura 2.3 la participación en el mercado nacional, aquí miraremos cual va a ser la cantidad de libras y kilos vendidos por parte de cada uno de los competidores, dentro de esta tabla también podemos observar cual es la cantidad que nos proveen y con esto se puede evidenciar de estas empresas y ver cuál es el porcentaje de participación que tenemos en el mercado.

Tabla 2. 6 Empresas competidoras de la Carne de Codorniz

Proveedores y participación en el mercado de NELPCORDIZ	Libras	Kilos Vendidos Mensuales	% Participación en el mercado
Coturnícola Colombiana	2.514	1257	50,71
Codornices Antioquia	2.375	1.188	47,92
Nelpcordiz Nacional	68	34	1,37
Total	4.957	2.479	100,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. 3 Participación en el mercado Nacional con la Competencia de Carne



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

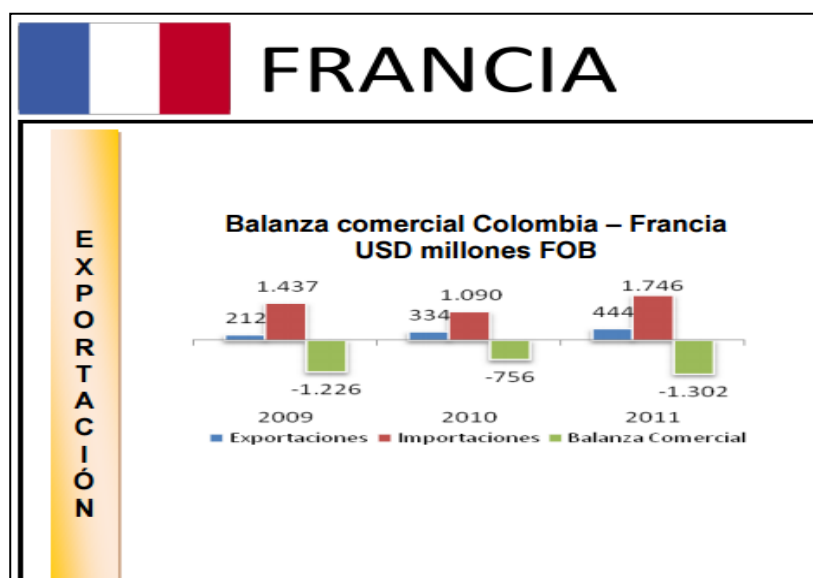
3.1 Objetivos de Mercadeo

- Lograr un reconocimiento positivo, empezando en Bogotá, ya que es el mercado objetivo. Se debe tener en cuenta, la publicidad adecuada, y llegar a ser líder en la comercialización de estos productos.
- Incentivar un crecimiento del 15 y 20% en un tiempo de 5 años, y ser líder a nivel nacional en la comercialización.
- Desarrollar un proceso de expansión a nivel internacional, no solo en Francia sino en otros países donde se tenga un crecimiento en mercados locales e internacional.
- Tener los mejores canales de distribución y manejar la mejor DFI internacional, que nos garantice ganar tiempo, minimizar gastos y entregar los productos oportunamente.

3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

Para empezar se hace una preselección de mercados, los cuales fueron escogidos Italia y Francia, ya que Europa es uno de los grandes consumidores de este tipo de alimentos, a continuación se muestra los datos y las bases de las cuales llegamos a la conclusión para escoger el mercado meta, en la siguiente figura 3.1 se muestra la balanza comercial entre Colombia y Francia.

Figura 3. 1 Balanza Comercial Colombia - Francia



Fuente: (Proexport , 2015)1 Balanza Comercial Colombia - Francia

Según la figura anterior, se puede identificar que la balanza comercial entre Colombia y Francia, presenta un déficit muy marcado, teniendo en cuenta que la que es mucho más alto que Italia. Por lo tanto le damos una puntuación de uno (1) a Italia y Francia una puntuación de cero (0).

➤ **Francia**

Las exportaciones de Colombia a Francia son las siguientes Ver Tabla 3.1

Tabla 3.1 Exportaciones de Colombia a Francia (USD Millones FOB)

AÑOS	EXPORTACIONES
2009	212
2010	334
2011	444

Fuente: (Proexport, 2015)2 Exportaciones de Colombia a Francia

La anterior tabla especifica que Colombia durante cada año ha aumentado las exportaciones, a pesar de esto no fueron muy altos los índices de exportación, cabe resaltar que la anterior tabla y las siguientes se basan los datos en millones. Las importaciones de Colombia desde Francia son las siguientes Ver Tabla 3.2

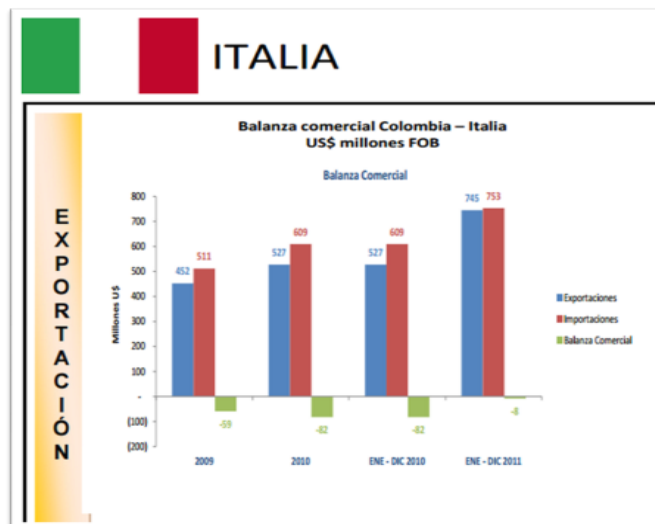
Tabla 3. 2 Importaciones de Colombia desde Francia (USD Millones FOB)

AÑOS	IMPORTACIONES
2009	1437
2010	1090
2011	1746

Fuente: (Proexport, 2015)³ Exportaciones e Importaciones de Colombia-Francia.

De la tabla anterior se concluye que Colombia importó más que lo que exportó, cabe resaltar que aunque en el 2010 presento una decaída en el 2011 subieron más las importaciones, por lo tanto al haber más importaciones que exportaciones la nota es uno (1), a continuación se muestran los datos de Italia. Ver Figura 3.2.

Figura 3. 2 Balanza Comercial - Italia



Fuente: (Proexport , 2015)⁴ Balanza Comercial Colombia-Italia.

Según la figura anterior, nos damos cuenta que en la balanza comercial entre Colombia e Italia hay un déficit, por lo tanto la nota es cero (0).

➤ Las Exportaciones de Colombia a Italia fueron las siguientes Ver Tabla 3.3

Tabla 3. 3 Exportaciones de Colombia a Italia (USD Millones FOB)

AÑOS	EXPORTACIONES
2009	452
2010	527
2011	745

Fuente: (Proexport , 2015)6 Exportaciones e Importaciones de Colombia - Italia.

La anterior tabla arroja que cada año aumentan las exportaciones de Colombia hacia Italia, pero sigue siendo mayor las importaciones.

➤ Las importaciones que tuvo Colombia desde Italia fueron Ver Tabla 3.4

Tabla 3. 4 Importaciones de Colombia desde Italia (USD Millones FOB)

AÑOS	IMPORTACIONES
2009	511
2010	609
2011	753

Fuente: (Proexport, 2015)7 Exportaciones e Importaciones de Colombia-Italia.

De la anterior tabla podemos concluir que Colombia importa muchos productos de Italia, sigue siendo más importador, por lo tanto se le da una nota de uno (1).

➤ **Preferencias:**

Al exportar hacia Europea, en este caso los dos países preseleccionados son Italia y Francia, y por lo tanto no se tiene que pagar impuestos (0%), pero hay un impuesto específico que se debe pagar 30.4 EUR/100kg por lo tanto le daremos una nota de 5, para así llegar al final y saber cuál de los dos países se escoge, dependiendo del puntaje, el cual fue tomado de la (Organización Mundial del Comercio, 2015)

➤ **Oficinas y Agregados:**

En (Procolombia , 2015)⁸, se encontró que Francia cuenta con una oficina allí con el fin de ayudar a resolver las inquietudes, por lo tanto se le da una nota de 5, mientras que en Italia le damos una nota de 0, porque no tiene oficinas en dicho país, en el momento los datos del contacto directo en este país es:

Directora: Vivianne Armitage

Correo Electrónico: paris@procolombia.co

Dirección: 28 rue de l'Amiral Hamelin 75116 – Paris, France

Teléfono: +33 (0)1 49 52 60 50

En la siguiente tabla se arrojan los elementos principales, para definir el mercado objetivo Ver Tabla 3.5.

Tabla 3. 5 Datos principales para la selección del mercado objetivo

	FRANCIA		ITALIA	
	DATOS			
exportaciones de colombia	444	1	745	1
importaciones de colombia	1746	1	753	1
balanza comercial	-1,302	0	-8	0
impuesto	0%	5	0%	5
oficinas	si	5	no hay	0
ECONOMÍA				
Inflación	0,6%	1	0,2%	1
Desempleo	10,2%	1	12,8%	3
Principales productos de importación	N/A	0	N/A	0
Principales productos de exportación	N/A	0	N/A	0
Ingreso per cápita	Alto	5	Alto	5
Pobreza	no hay	5	no hay	5
LOGISTICA				
Índice de desempeño logístico total	3,85	3,85	3,69	3,69
Índice facilidad hacer negocios	31	3,7	56	2,5
Eficiencia del despacho aduanero	3,65	3,65	3,36	3,36
Calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte	3,98	3,98	3,78	3,78
Costo de importaciones (US\$ por contenedor)	1.445	4	1.145	4
costo de exportaciones (US\$por contenedor)	1,335	4	1,195	4
Documentos exigidos para poder importar (número)	2	5	3	4
Tiempo para importar (días)	11	1	18	1
tiempo para exportar	10	1	19	1
Facilidad para localizar y hacer seguimiento a los envíos	3,89	3,89	3,84	3,84
Competitividad y calidad de los servicios logísticos	3,75	3,75	3,62	3,62
TOTALES		61,82		55,79

Fuente: (Banco Mundial , 2015)1. Indicadores.

Haciendo un análisis de todo lo anterior, se determina que el país objetivo es Francia, ya que presenta un mayor resultado que Italia, por ende se escogió Francia.

A continuación se presenta un contraste en las ciudades de cada país para determinar el mercado potencial. También se determina la valoración para calificar cada ciudad, verificando cual tiene mayor puntaje. Ver tablas 3.6 y 3.7. Calificación por ciudad donde:

- 4 es Excelente (mejor)
- Muy bueno
- Bueno
- 1 Regular (peor).

Tabla 3. 6 Contraste en Francia

CIUDAD	PIB GDP	DEMOGRAFIA	INGRESO PERCAPITA	INFLACION	DESEMPLEO
PARIS	2,8 Trillion (4)	11.837.000(4)	42.736,2 (3)	0.5% (3)	9-11% (2)
VERSALLES	2,8 Trillion (4)	86.477 (1)	42.736,2 (3)	0.5% (3)	10% (2)

Fuente: (Join París, 2015) *Economía de París*

Tabla 3. 7 Contraste en Colombia

CIUDAD	PIB GDP	DEMOGRAFIA	INGRESO PERCAPITA	INFLACION	DESEMPLEO
Bogotá	(2)377.7 mil millones país	(4) 6.763 millones	(3) 7.720	(3)3,33% País	(4)9.7%
Medellín	(2) 377.7 mil millones país	(2) 2.184 Millones	(3) 7.720	(3)33.3% País	(2)11.2%

Fuente: (Medellín como Vamos, 2015). Empleo e Inflación.

- **Mercado Objeto Internacional**

Se ha escogido el país de Francia, concretamente Paris, la razón por la cual se eligió como mercado objetivo, es porque este tiene una gran cantidad de población que asciende a los 2,5 millones de habitantes, adicional a esto es muy visitada por personas de las mejores ciudades y los mejores estratos a nivel mundial, teniendo en cuenta que es una metrópoli la cual hace parte de la zona Europea, los visitantes son personas con muy buen poder adquisitivo lo que quiere decir que cuenta con la clase, la logística y la buena calidad para satisfacer a cualquier ser humano de la mejor clase social.

Francia cuenta con un ingreso per cápita de 45.691 Euros, es decir presenta una economía estable, tiene una tasa de inflación 0,6% desde el entorno financiero Francia es una buena plaza para introducir los productos, ofreciendo y garantizando su alto aporte nutricional, acompañando sus platos más elegantes que se ajustan perfectamente a la elite que ellos ostentan.

Francia y especialmente Paris atraen cada año alrededor de 32.3 millones de visitantes lo que quiere decir que se exporta a un mercado grande, que aunque es muy competitivo también es muy importante hacer presencia, aunque lo que se exporta no sea una cantidad tan representativa, se trata de ir conociendo el entorno e ir tomando terreno y tener un valor agregado muy significativo que distinga los productos en París según (France Diplomatie, 2014)

Desde el punto de vista de la culinaria los restaurantes, hoteles, y las familias francesas en la cultura de la gastronomía, se puede tener presente la necesidad que existe en París para el aprovechamiento del huevo, en productos transformados como la pastelería, repostería, panes y crepes, adicional a esto Francia tiene una rica gastronomía autóctona y la que ha logrado adoptar de otras culturas de Asia por donde tiene una amplia oferta de deliciosos platos con la utilización del huevo y la carne de codorniz.

➤ **En el Ámbito Nacional**

Del entorno nacional se ha escogido a Cundinamarca ya que pertenece a la zona central de país, donde se ha comprobado que es una de las zonas más

productoras de huevo de codorniz y que proporciona un gran abastecimiento para el consumo del país, esta población cuenta en el momento con 10.600.000 de habitantes, el producto se comercializará en Bogotá, ya que es una metrópoli donde la mayoría de personas consumirá estos alimentos por el gran aporte nutricional que estos contienen, adicional a esto tenemos en cuenta la preferencia que tienen los niños por consumir en huevos de codorniz dentro de las comidas rápidas, para el ritmo de vida tan acelerado que tienen los habitantes allí, se escoge ésta ciudad desde el punto de vista comercial, porque es una gran plaza en la que se puede ofrecer en restaurantes de todas las clases, de extracto 2 y 3 el cual fue tomado de la (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015)

3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

La empresa NELPCOTURNIX S.A.S como se había dicho anteriormente tendrá como clientes a personas de 2 a 83 años de estratos de 2 a 6, ya que es un alimento básico en la canasta familiar por sus altos valores nutritivos. También hay una ventaja y es que la mayoría de los productos son de consumo diario, por esto veremos a continuación en la Tabla 3.8 que trata de las variables a tener en cuenta cual será nuestro mercado potencial.

Tabla 3. 8 Mercado Potencial Cualitativo

PERFIL	EXPLICACION
Medellín, Bogotá y Paris	Las ciudades a la cual se introducen los productos
Hombres, Mujeres y niños entre 4 a 83 años	Es el nicho de mercado a la cual va dirigido el producto
Estratos de 2 a 6	Son las personas que tienen la capacidad de compra
Población que consume carne y huevos	Son las personas las cuales no tienen inconvenientes de consumir el producto, ya que son carnívoras y comen de todo.

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

Para una buena comprensión se detalla un cuadro con los datos que se consultaron y analizaron con respecto al tamaño de los clientes que se pretende llegar y se detalla así Ver desde la Tabla 3.9 hasta la Tabla 3.14.

Tabla 3. 9 Tabla Cuantitativa de Huevos en Medellín

Cualitativo	Cuantitativo	Calculo	Fuente
Medellín	2.368.282		https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011.pdf
Personas entre 2 a 80 años y más	2.309.453	29.283 1 año 29.543 menos de un año	https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011.pdf
Estratos del 2 al 6	2.069.431	298.851 estrato 1	https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011.pdf
Personas Vegetarianas	2.069		http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2008/edicion-27/Especial-Vegetarianos.htm
Personas que Consumen	2.067.362		

Huevo		
-------	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 10 Tabla de Cuantificación de Huevos en Bogotá

Cualitativo	Cuantitativo	Calculo	Fuente
Bogotá	7,674.366		http://www.educacionbogota.edu.co/
Hombres, Mujeres, Niños De 2 -84 Años	7,073.889	$7,674.366 - 600,477$ Es el resto de la población = 600,477	http://www.educacionbogota.edu.co/
Estrato 1	89.693		http://hsbnoticias.com/noticias/bogota/bogota-tuvo-un-incremento-de-casi-350-mil-habitantes-en-2014-150000
Estrato 2	3.220.104		
Estrato 3	2.807.349		
Estrato 4	604.219		
Estrato 5	204.002		
Estrato 6	148.522		
Estratos del 2 al 6	6`984.196	$3.220.104 + 2.807.349 + 604.219 + 204.002 + 148.522$	
Población Vegetariana	69.841		http://hsbnoticias.com/noticias/bogota/bogota-tuvo-un-incremento-de-casi-350-mil-habitantes-en-2014-150000
Población Consumidora de Huevos	6.914.355	$6`984.196 - 69.841$	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 11 Tabla de Cuantificación De Huevos En París

Cualitativo	Cuantitativo	Calculo	Fuente
Paris	11.837.000		http://next.paris.fr/ http://www.cuantos.net/habitantes-tiene-paris/
Hombres, Mujeres, Niños De 2-83 Años	11.541.312	11`837.000 - 295.688 es el resto de las personas= 295.688	http://www.indexmundi.com/es/francia/poblacion_perfil.html
Población Vegana	43.856		http://www.cuantos.net/habitantes-tiene-paris/
Personas Que Consumen Huevos	11`497.456	11`541.312 - 43.856	http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/cap_02_tcm7-8317.pdf

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 12 Tabla Cuantitativa de Carne en Medellín

Cualitativo	Cuantitativo	Cálculo	Fuente
Medellín	2.368.282		https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011.pdf
Personas entre 2 a 80 años y más	2.309.453	29.283 1 año 29.543 menos de un año	https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011.pdf
Estratos del 2 al 6	2.069.431	298.851 estrato 1	https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011.pdf
Personas Que Consumen Carne	2.069.431		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. 13 Tabla de Cuantificación De Carne En París

Cualitativo	Cuantitativo	Calculo	Fuente
Paris	11.837.000		http://next.paris.fr/ http://www.cuantos.net/habitantes-tiene-paris/

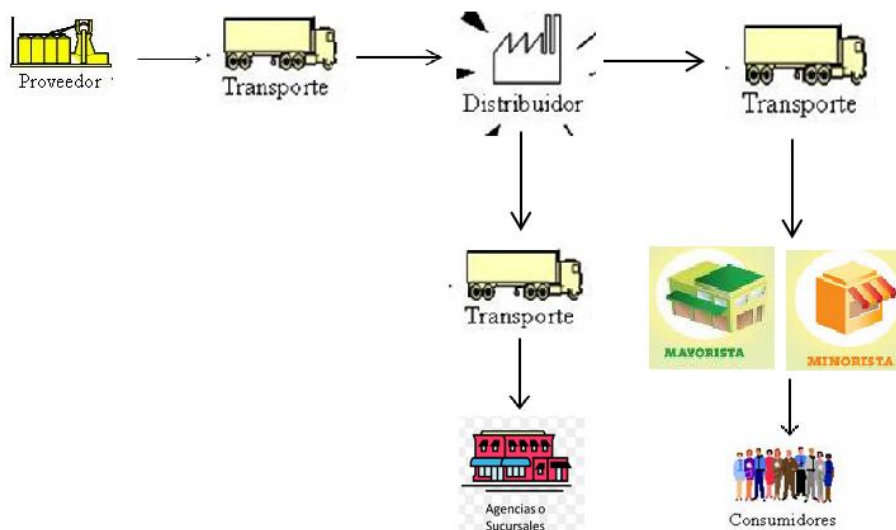
Hombres, Mujeres, niños de 2- 83 años	11.541.312	11'837.000 - 295.688 Es el resto de la población =295.688	http://www.indexmundi.com/es/francia/poblacion_perfil.html
			http://www.indexmundi.com/es/francia/poblacion_perfil.html
Consumo de carne de ave de corral	1.464.661		Sector cárnico de la unión europea recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/meat/2004_es.pdf
Población vegetariana	230.826		http://www.cuantos.net/habitantes-tiene-paris/
Población vegana	43.856		http://www.cuantos.net/habitantes-tiene-paris/
Personas que consumen carne	9'801.969	11'541.312- 1'464.661- 230.826- 43.856	

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Mercado Distribuidor

La empresa NELPCOTURNIX S.A.S contará con un canal de distribución para permitir que los productos lleguen finalmente al consumidor final, se puede ver a continuación. Ver figura 3.3

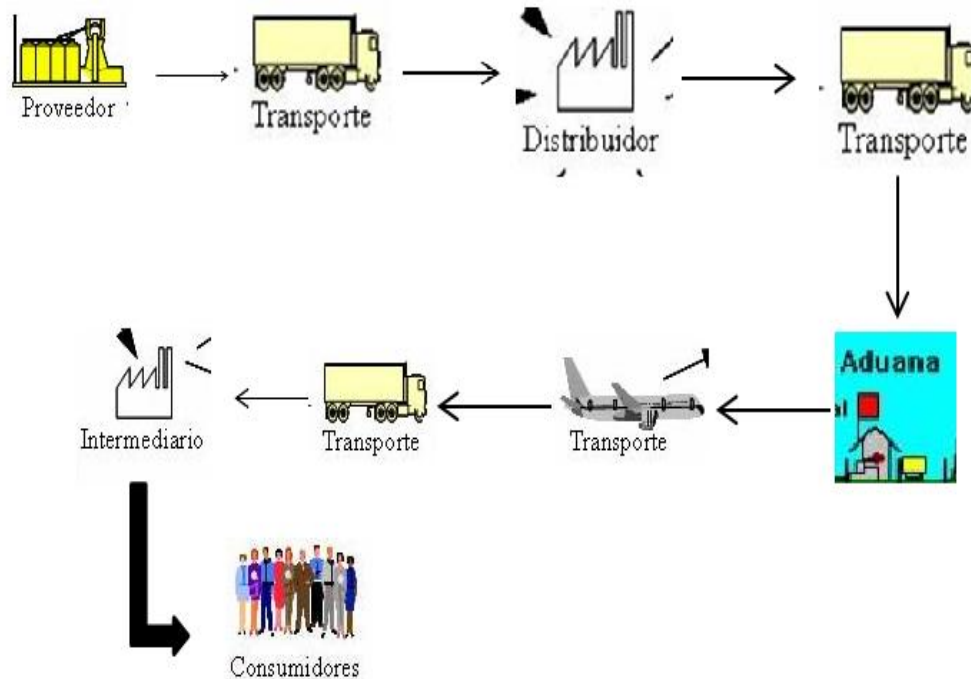
Figura 3.3 Canal de distribución a nivel Nacional (Colombia)



Fuente: (Google)2 Imágenes de google

En la siguiente figura es el canal de distribución del mercado potencial (Francia) ver figura 3.4

Figura 3. 4 Canal De Distribución Del Mercado Potencial (Francia)



Fuente: (Google)3 Imágenes de google

La cadena de distribución a nivel nacional (Colombia) es a través de mayoristas y minoristas, en Medellín está la sede principal, que se encuentra ubicada en el centro de Medellín, porque es un lugar estratégico donde hay mucho flujo de personas, se comercializan los huevos y la carne de codorniz, en Bogotá, se cuenta con una sucursal ubicada en el centro de la ciudad, para así distribuir los productos y reducir costos tanto en Bogotá como en Medellín se distribuye a mayoristas y a minoristas.

3.5.1 Distribución Directa

La empresa como se lo ha indicado cuenta con una sede principal en Medellín y la sucursal en Bogotá, pues ya que estas son bodegas, también tiene un pequeño punto de venta dentro del mismo local, y también cuenta con el servicio de venta por teléfono y por lo tanto un servicio a domicilio que llegue justo a tiempo al consumidor final.

3.5.2 Distribución a través de terceros

En Colombia, especialmente el mercado objetivo que es Bogotá cuenta con dos grandes distribuidores de nuestros productos, los cuales son: Carulla y Éxito, en Francia se cuenta con dos distribuidores: Carrefour y Auchan.

En la siguiente tabla se muestra información concisa de los distribuidores en Colombia. Ver Tabla 3.15



Tabla 3. 14 Distribuidores En Colombia

NOMBRE	PÁGINA WEB	LOGO	TELEFONO	COMISIONES	FORMA DE PAGO
Carulla	www.carulla.com		4252825	Descuentos comerciales y descuentos financieros	Se hace quincenal
Éxito	www.exito.com		2212696	Descuentos comerciales y descuentos financieros	Se hace quincenal

Fuente: Elaboración Propia

En este contenido se muestra los distribuidores en París. Ver tabla 3.16

Tabla 3. 15 Distribuidores en París

NOMBRE	PÁGINA WEB	TELEFONO	LOGO	COMISIONES	FORMA DE PAGO
Auchan	www.auchan.fr	+33 5 59 14 35 00			Dos veces por mes
Carrefour	www.carrefour.fr	+33 1 41 04 26 00		Descuentos Logísticos y descuentos dependiendo del número de ventas	Una vez a la Semana

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.6.1 Comunicación

El logo Ver figura 3.5 se caracteriza con el huevo de codorniz como producto principal derivado de la codorniz este a la vez representa un proceso de globalización en mercados internacionales, se busca llegar a nuevos países, la codorniz dentro del mapa de Antioquia representa el origen de distribución de los productos, teniendo en cuenta que los proveedores principales se encuentran en Antioquia que es donde la empresa está constituida, pero que a la vez comercializa a nivel nacional en Bogotá, y Medellín.

Figura 3. 5 Logo



Fuente: Elaboración Propia

El Slogan de la Empresa: “Un deleite nutricional para ti, aliméntate con amor”, busca reflejar que no solo se busca brindar componentes nutricionales para la salud de los clientes, sino un valor agregado donde se pretende que las personas compartan e interioricen el amor en sus hogares con un sabor que recuerde la ternura de compartir un alimento con cada una de sus familias, dentro de las características principales de este tenemos que el nombre comercial de los productos, en el momento solo se comercializa dos productos que son:

- Para la Carne de Codorniz el nombre comercial Carne de Codorniz.
- Para los Huevos de Codorniz el nombre de Huevos de Codorniz.

Como se puede ver estos nombres no cambian aunque son un poco extensos permiten identificar con claridad por parte del cliente el producto que están adquiriendo, es importante aclarar que aunque este identifica los productos ese sería el nombre

comercial, pero también contendría el respectivo logo de la empresa, agregando también la respectiva etiqueta nutricional para que los consumidores conozcan los beneficios.

El empaque y etiquetada, hacen parte principal de un logo distintivo que busca mostrar un empaque que tiene un etiquetado con el logo, nombre comercial del producto y la tabla nutricional de cada uno de los productos, en una presentación de los huevos en panales del tamaño que requiera el establecimiento de acuerdo al comportamiento de los consumo

3.6.2 Actividades de promoción y divulgación

En el momento las actividades de promoción y divulgación tienen un listado de los productores de codorniz a los cuales se les brinda no solo la asesoría sobre el proceso correcto de empaque de los productos, sino sobre las normas fitosanitarias vigentes donde estas deben cumplir con estas regulaciones, para poder salir al mercado sin ningún problema.

Para esto, se tiene en cuenta que en el momento el mercado potencial son consumidores de carne en general la población según el último censo realizado por el DANE, eximiendo a los veganos que no consumen este tipo de alimentos, es de vital importancia promocionar y divulgar una publicidad agresiva con los clientes, luego un contacto personalizado para conocer no solo el producto sino la calidad de estos dentro del punto de fábrica.

Actualmente, se quieren emplear los medios electrónicos para garantizar la disminución de costos a través de canales publicitarios a través de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, dado que allí hay una mejor promoción de no solo la comercialización de estos productos, sino de mantener a los clientes informados de los servicios y beneficios que tiene contratar a la empresa como sus distribuidores.

En el momento se maneja las campañas publicitarias, por eso se tiene como referentes los costos de publicidad en los que se puede incurrir a través de esta Tabla de Tarifas de la Asociación Colombiana de Industria Publicitaria que se ve a continuación, Ver tabla 3.17

Tabla 3. 16 Publicidad

DETALLE	TOTAL	PUBLICIDAD NACIONAL												MEDELLÍN Y BOGOTÁ	TOTAL	TOTAL ACUMULADO
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE			
Valla	\$ 610.000	X									X	X	X	2	\$ 2.440.000	\$ 4.880.000
Lateral Bus	\$ 800.000	X									X	X	X	2	\$ 3.200.000	\$ 6.400.000
RADIO																
Dirección y supervisión hasta de 30"	\$ 415.000	X							X				X	2	\$ 1.245.000	\$ 2.490.000
Total	\$ 1.825.000													TOTAL	\$ 6.885.000	\$ 13.770.000

Fuente: (ADGORA , 2015). Tabla de Tarifas Mínimas

3.7 Plan De Ventas

A continuación se presenta la proyección de ventas en unidades de huevos de codorniz a nivel Nacional, teniendo como primer lineamiento desarrollar este con base al crecimiento del sector que es del 5% anual y en Francia del 2,2 %. (Ver desde la tabla 3.18 hasta la tabla 3.21)

Tabla 3. 17 Proyección de ventas a Nivel Nacional de Huevos

PROYECCIÓN DE VENTAS	Panales	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
MESES	Panales	3%	3,20%	3,40%	3,50%	4%
Enero	823	848	875	905	936	974
Febrero	823	848	875	905	936	974
Marzo	823	848	875	905	936	974
Abril	823	848	875	905	936	974
Mayo	823	848	875	905	936	974
Junio	823	848	875	905	936	974
Julio	823	848	875	905	936	974
Agosto	823	848	875	905	936	974
Septiembre	823	848	875	905	936	974
Octubre	823	848	875	905	936	974
Noviembre	823	848	875	905	936	974
Diciembre	823	848	875	905	936	974
TOTAL	9.876	10.172	10.498	10.855	11.235	11.684

Fuente: Elaboración Propia

En el Análisis financiero se estima por mes unas ventas de huevos de la siguiente manera:

Altas (optimista), Medias (medio) y Bajas (pesimista) son de 19.760 Huevos, o sea 823 Panales, ya que son las unidades mensuales que los proveedores pueden dar a la empresa Nelpcoturnix, por esto se hace énfasis en que la empresa no puede abastecer a todo el mercado potencial, sino a una parte, que depende de los proveedores.

Tabla 3. 18 Proyección de Ventas De La Carne De Codorniz a Nivel Nacional

PROYECCIÓN DE VENTAS	KILOS	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
MESES	Kilos	3%	3,20%	3,40%	3,50%	4%
Enero	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
Febrero	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
Marzo	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
Abril	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
Mayo	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
Junio	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
Julio	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
Agosto	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
Septiembre	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
Octubre	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
Noviembre	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
Diciembre	34,00	35,02	36,14	37,37	38,68	40,22
TOTAL	408	420	434	448	464	483

Fuente: Elaboración Propia

En el Análisis financiero se estima por mes unas ventas de Carne de la siguiente manera:

Altas (optimista), Medias (medio) y Bajas (pesimista) son de 34 Kilos ya que al ver la proyección de ventas anteriormente se obtiene ese mismo resultado, porque son los kilos que los proveedores pueden abastecer a la empresa mensualmente.

Tabla 3. 19 Proyección De Ventas De Huevos En Paris

	PROYECCION DE VENTAS DE HUEVOS EN PARIS					
MESES	PANALES	2015	2016	2017	2018	2019
		1,07	1,08	1,09	2,0	2,1
Enero	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Febrero	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Marzo	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Abril	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Mayo	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Junio	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Julio	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Agosto	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Septiembre	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Octubre	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Noviembre	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Diciembre	3.166	3.220	3.278	3.340	3.407	3.478
Total	37.992	38.638	39.333	40.081	40.882	41.741

Fuente: Elaboración Propia

Altas, Medias, Bajas: 76,000 Unidades, o sea, 3,166 panales mensuales, porque es lo que los proveedores pueden abastecer a la empresa.

Tabla 3. 20 Proyección De Ventas De Carne En Paris

MESES	KILOS	PROYECCION DE VENTAS DE CARNE EN PARIS				
		2015	2016	2017	2018	2019
		1,07	1,08	1,09	2,0	2,1
Enero	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Febrero	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Marzo	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Abril	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Mayo	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Junio	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Julio	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Agosto	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Septiembre	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Octubre	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Noviembre	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Diciembre	200	202,14	204,32	206,55	210,68	215,11
Total	2.400	2425,68	2451,88	2478,60	2528,17	2581,27

Fuente: Elaboración Propia

Es importante tener en cuenta que las Altas, Medias y Bajas, son de 200 KI que es lo máximo que la empresa puede comercializar, teniendo en cuenta que el tope en cantidad que tienen los proveedores para vendernos al por mayor es solo esto para abastecer la compañía cada mes.

CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

En el momento se cuenta con demasiados tratados de libre comercio, dentro de los acuerdos comerciales vigentes que se han suscrito dentro del país, se estableció un TLC Colombia – Unión Europea, según el (Ministerio de Industria y Turismo, 2015) esto busca incentivar el crecimiento financiero y con esto la creación de mejores ingresos para estimular no solo la obtención de mejores garantías a nivel nacional sino internacional con procesos de exportación que permiten a las pymes y medianas empresas buscar nuevos mercados para incrementar sus ingresos.

Es por esto que este acuerdo está suscrito para establecer mejores relaciones comerciales, donde se eliminan algunas barreras arancelarias que permiten tener una mayor capacidad para competir con otros mercados donde está presente la producción avícola, es importante tener en cuenta que según este acuerdo del (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015), se habló en el Decreto 2247 de 2014 sobre la eliminación de estos gravámenes y se generaron unas categorías de desgravación arancelaria que contienen algunos productos, tomando como base que hay una serie de subpartidas las cuales no hacen parte de estas categorías, es decir que esta ley busca que esta reducción en los aranceles aplique a ciertos productos, es importante tener en cuenta que esta lista de desgravación no aplica para las mercancías no agrícolas que son originarias de la Unión Europea.

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

Dentro de la posición arancelaria la empresa cuenta con un Acuerdo entre Colombia y la Unión Europea, donde para la Carne y los Huevos de Codorniz se tiene una clasificación que permite contar con grandes beneficios, los cuales en cierta forma busca eliminar constantemente las barreras arancelarias. Además para la exportación hay unos beneficios arancelarios que se dan con la iniciación del mercado objeto de exportación, donde se determinen las características específicas del país o región a donde se quiere exportar, es muy efectivo saber identificar nuevos canales de

distribución, un precio de exportación asequibles con unos hábitos y preferencias de consumo dentro de este país de destino de los productos, para ello se deben implementar de manera correcta los requisitos de ingreso, vistos buenos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores que están involucrados en el proceso de venta en el exterior. (Ver tabla 4.1 y tabla 4.2).

Tabla 4. 1 Partida Arancelaria y Descripción en Colombia

COLOMBIA		
Producto	Partida Arancelaria	Descripción de la mercancía
Carne de Codorniz	0208.90.00.00	Carne y despojos comestibles Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. - Las demás
Huevos de Codorniz	0407.90.00.00	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte Huevos de ave con cáscara (cascarón), frescos, conservados o cocidos.

Fuente: (DIAN, 2015) Consulta en el Arancel de la Partida Arancelaria

Tabla 4. 2 Partida Arancelaria y Descripción en la Unión Europea

UNIÓN EUROPEA				
Producto	Partida Arancelaria	IVA	Gravamen	Descripción de la mercancía
Carne de Codorniz	0208.90	10%	0%	Carne y despojos comestibles, de paloma, de foca, de caza, de renos y demás animales, frescos, refrigerados o congelados (Exc. de bovinos, porcinos, ovinos o caprinos; de animales de las especies caballar, asnal o mular; de gallos, gallinas, patos, gansos, pavos, pintadas y otras aves de las especies domésticas; de conejo o de liebre; de primates; de ballenas, delfines y marsopas mamíferos del orden Cetáceos, así como de manatíes y dugones o dugongos mamíferos del orden Sirenios; de reptiles; así como las ancas patas de rana).
Huevos de Codorniz	0407.00	10%	0%	Huevos de ave con cascara cascarón, frescos, conservados o cocidos.

Fuente: (Comisión Europea, 2015). Información medida TARIC

Según el Decreto Número 2247 De 2014 del (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014), indican que los productos de la compañía contienen un cronograma de eliminación o desgravación arancelaria para las mercancías agrícolas por el Acuerdo que tenemos en el momento para estos productos con la Unión Europea, es importante aclarar que este tipo de gravamen aplica a nivel aduanero sobre las importaciones de las mercancías que provienen de allí, teniendo en cuenta que por el TLC vigente entre Colombia y la Unión Europea se cuenta con ciertas exenciones en el momento.

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Estos requisitos necesarios deben tener vistos buenos que permiten realizar el proceso de exportación a Francia, los requisitos con los cuales debe cumplir la empresa son los siguientes para cada producto como lo es: (Legiscomex , 2011)

Huevos de codorniz

- Certificado de inspección sanitaria para la exportación
- Certificado Fito o zoonosanitario de exportación y/o certificado de inspección sanitaria, CIS
- Requisitos sanitarios de alimentos y materias primas de alimentos
- Requisitos sanitarios para el comercio y la movilización intrasubregional y con terceros países de aves y sus productos.

Carne de codorniz

- Visto bueno del INVIMA

4.4 Capacidad Exportadora

La empresa cuenta con dos proveedores los cuales nos pueden abastecer de la siguiente manera y por ende se puede exportar los productos dependiendo del volumen que los proveedores abastecen a la empresa.

Se detalla un total de los productos con base en lo que se puede llegar a convenir con los proveedores.

- HUEVOS: Los proveedores pueden abastecer a la empresa mensualmente con 76.000 Unidades de huevos de codorniz, y al vender en panales compuestos por 24 unidades da un total de 3.166 Panales
- CARNE: Los proveedores pueden abastecer mensualmente a la empresa con 230 kilogramos de carne.

4.5 Participación en Ferias Especializadas

En el desarrollo de actividades se participó con el producto que se desea exportar y para ello se presenta el siguiente registro. Ver tabla 4.3

Tabla 4. 3 Participación en Feria (Francia)

FERIA	DETALLE
MDD PARIS EXPO 2015	Según MDD esta feria reúne a compradores y proveedores a través de su plataforma: Un registro gratuito para visitantes y expositores para aumentar su participación en la expo MDD. Eficientes y productivas las reuniones de negocios facilitan los intercambios y reuniones en el menor tiempo
FUNCIONES	Estos participantes deben registrarse previamente en sus respectivas plataformas (espacio visitante y el espacio expositor), se les pide para su registro por los equipos de la serie.
	<p>Durante MDD Expo: Los participantes se reúnen ya sea en el stand del expositor o en la zona VIP de la feria, al reunirse con su negocio personalizado, combinando la eficiencia y el ahorro de tiempo, 20 minutos de conversación son la promesa de contactos de calidad, intercambios constructivos y realización de proyectos prometedores.</p> <p>Todos los rangos están representados de la siguiente manera: Fresh: (Lácteos y productos lácteos (crema, queso, leche). Productos cárnicos: Carnes, Meat, Packers, Mariscos. Productos Catering: cuarta gama (platos cocinados). Grocery: En este grupo se encuentran salados como (ayudas culinarias, alimentos para mascotas, snack, condimentos, panadería, verduras y carnes enlatadas, comidas para bebés, salsas, sopas...)</p>
	Uno de los puntos fuertes de MDD Expo Paris es su cercanía a la gran central de compras de marcas francesas y sus equipos (gestión, compras, comercialización de I + D) que vienen a visitar el número show. Equipos Internacional Francia, pero también están presentes.
Métodos de publicidad:	MDD Expo informa a sus visitantes y promueve el evento y sus expositores a través de tweets, estados, fotos, noticias, artículos... Se publica regularmente en Facebook, Twitter, LinkedIn.

Fecha y dirección de la feria:	Fecha: Miércoles 30 y jueves 31 marzo 2016, Dirección: Ciudad de la feria: Paris Expo Porte de Versailles Place de la Porte de Versailles 75015 Paris, París, Francia
Tarifas de hospedaje en el hotel Residencia AURMAT	El hotel Boulogne- Billancourt está ubicado a unos 3,6 kilómetros de Paris Expo - Porte de Versailles) – lugar donde será la feria cerca del acceso al metro. El Residencia AURMAT ofrece estudios totalmente equipados con zona de cocina, TV de pantalla plana y conexión Wi-Fi gratuita. Los alojamientos presentan una decoración moderna. Se proporcionan ropa de cama, toallas y utensilios de cocina. En Booking (2015) nos especifica el valor y tiempo en el cual se va a estar en el hotel.
Tiempo estimado en el hotel	Entrada: martes, 29 de marzo de 2016 desde las 15:00 Salida: viernes, 1 de abril de 2016 hasta las 11:00 (Estancia de 3 noches).
Valor: COP	2.962.178 incluye alimentación tipo buffet
Costo estimado de los transportes:	Costo del viaje por persona ida (incluye transporte desde el aeropuerto José maría córdoba (Rionegro) hasta el aeropuerto de Charles De Gaulle (Francia). 829 dólares por persona. Costo del viaje por persona vuelta (incluye transporte desde el aeropuerto Charles De Gaulle (Francia) hasta el aeropuerto de José María Córdoba (Rionegro) 1447 dólares por persona.
Total del costo del viaje ida y regreso:	4.552 dólares por las 2 personas que asistirán a este evento.
Costo estimado de pasajes en parís:	El billete de Metro T+ es la opción más popular entre los visitantes de París pues es económico y fácil de usar, este billete no es más que un pedazo de cartón con una banda magnética que sirve para un solo viaje tanto en el Metro como en el RER, autobuses públicos y tranvías de París según AirFrance (2015). Cada billete tiene un costo de 1,80€ pero puedes ahorrar al comprar 10 billetes T+ por 14,10€, ahorrando así 3,90€ en total o 0,39€ por cada billete. Ambas opciones pueden ser compradas tanto en las máquinas automáticas (con información en castellano) de cada estación o en las taquillas, si están disponibles aproximadamente por cada persona el costo estimado del transporte por día teniendo en cuenta la ida y el regreso después del evento al hotel es de 2 billetes de estos equivalentes a 3.60 Euros por persona durante 2 días que se necesitara del uso de este medio de transporte aproximadamente unos 7.20 Euros.
Total del costo del transporte:	14.40 euros por las 2 personas que asistirán a este evento según visitando Europa (2015).

Costo de los viáticos:	Se tiene un costo estimado de 10 euros al día por persona teniendo en cuenta que el hotel cuenta con servicio de alimentos tipo buffet las 24 horas del día.
-------------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Teniendo en cuenta la volatilidad del dólar y para tener una buena proyección de los costos se toma una tasa promedio de 2, 989,04 COP del día 17 de septiembre y el Euro de 3.353 de esa misma fecha.

La siguiente tabla 4.4 se relaciona el costo total de la feria en París.

Tabla 4. 4 Costo de la Feria

Hotel	\$ 2.962.178	\$ 5.924.356	http://www.airfrance.com/cgi-bin/AF/CO/es/local/process/standardbooking/NewFlightAction.do
Transporte Aeropuerto de Rionegro al de Francia	829 Usd	\$ 4.955.828	http://www.airfrance.com/cgi-bin/AF/CO/es/local/process/standardbooking/NewFlightAction.do
Transporte de Francia a Rionegro	1447 Usd	\$ 8.650.282	http://www.airfrance.com/cgi-bin/AF/CO/es/local/process/standardbooking/NewFlightAction.do
Transporte en París	14,40 Usd	\$ 43.042	http://www.visitandoeuropa.com/paris/transporte/metro
Viáticos	60 Eur	\$ 201.180	Empresa
Total		\$ 19.774.688	

Fuente: Elaboración Propia

4.6 Rutas de Acceso País Exportador

A continuación se presenta las rutas de acceso en diferentes modos de transporte, como: ruta marítima y ruta aérea, y también vía terrestre en el país exportador.

4.6.1 Exportación Vía Marítima

➤ Terrestre

La ruta terrestre comienza desde la empresa en la ciudad de Medellín hasta el puerto donde será embarcada la mercancía que es el puerto de Buenaventura, se escoge este puerto dado que es más rápido y más barato que el puerto de Cartagena que se supone que saldría mejor enviarla por dicho puerto. (Ver figura 4.1).

Figura 4. 1 Ruta de Medellín a Buenaventura



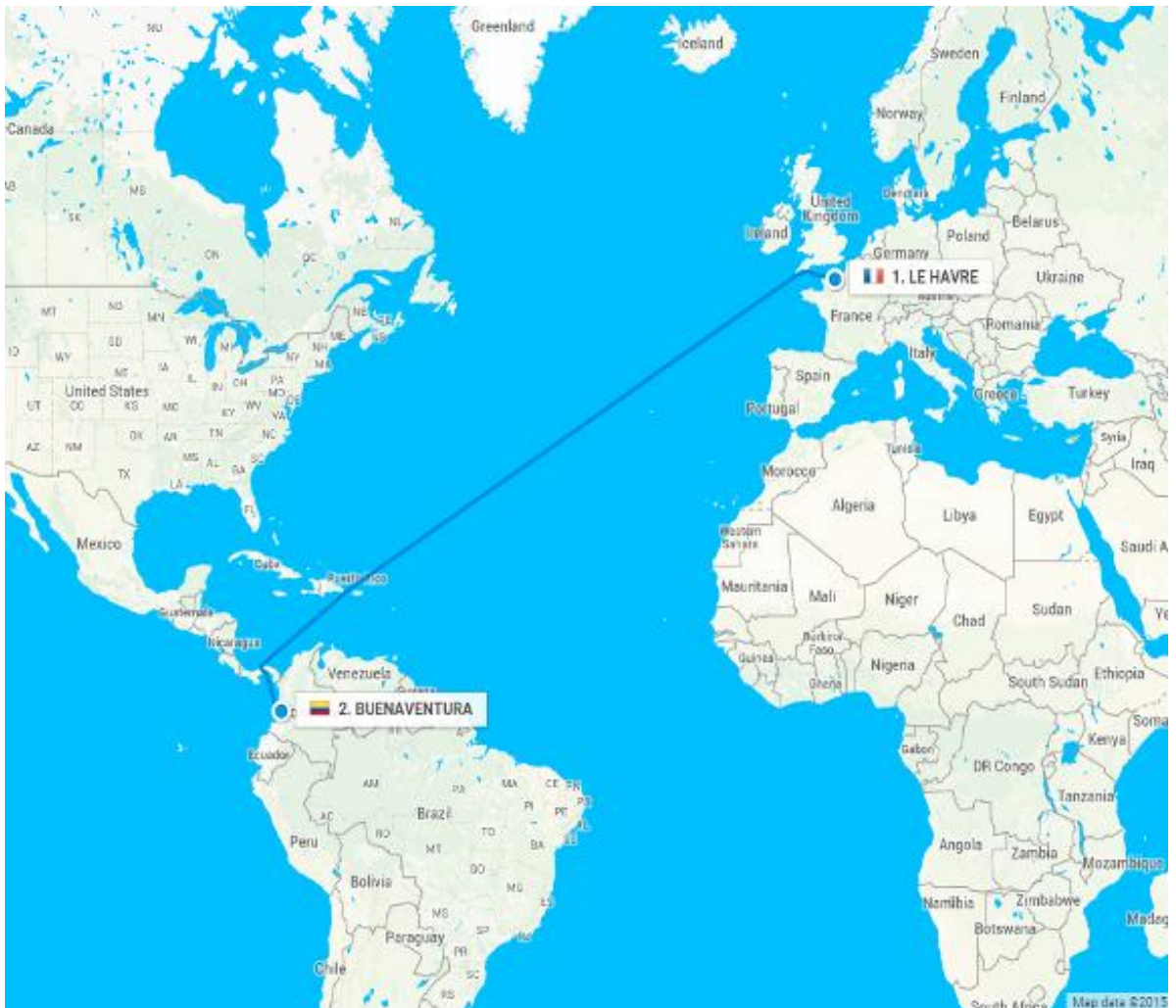
Fuente: (Las Distancias , 2015) Distancia entre ciudades

La distancia en línea recta entre Buenaventura (Valle Del Cauca) y Medellín (Antioquia) es de **309,64 km**, pero la distancia en ruta es de **475 kilómetros**.

Tiempo estimado: Se tardan **8h 46 min** en ir de la ciudad de Medellín hasta Buenaventura

Ruta marítima desde el puerto de Buenaventura (Colombia) hasta el puerto de Le Havre (Francia) ver figura 4.2

Figura 4. 2 Ruta del puerto de Buenaventura a Le Havre



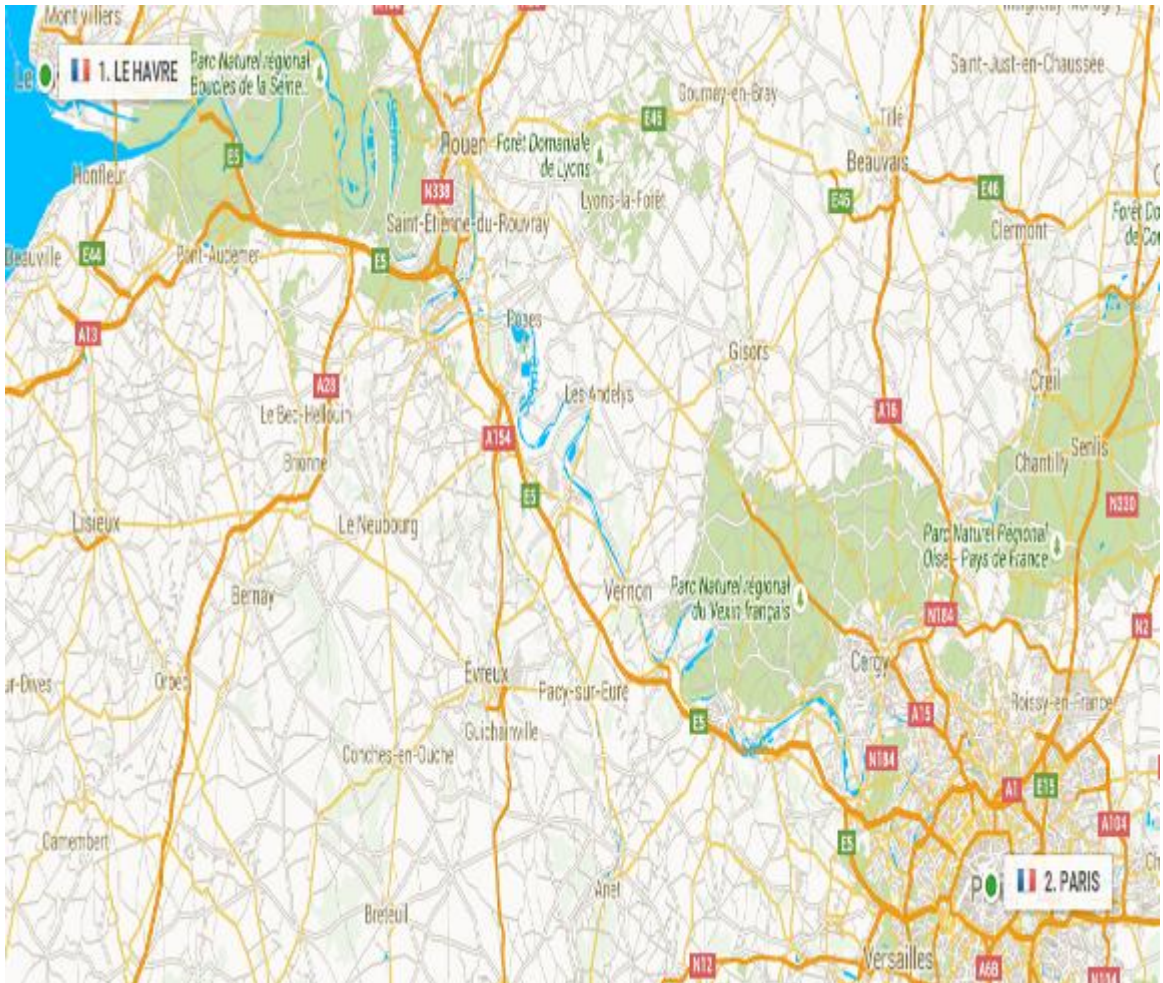
Fuente: (Sea Rates, 2015) Distancia entre Puertos

Distancia: 5,793.98 millas (9.324,50 kilómetros)

Tiempo de transito estimado: 14 días 23 horas

- Ruta terrestre desde el puerto de LE HAVRE (Francia) Hasta la ciudad de París donde se va entregar la mercancía. Ver figura 4.3

Figura 4. 3 Ruta del puerto Le Havre a París



Fuente: (Las Distancias, 2015) Distancia entre ciudades

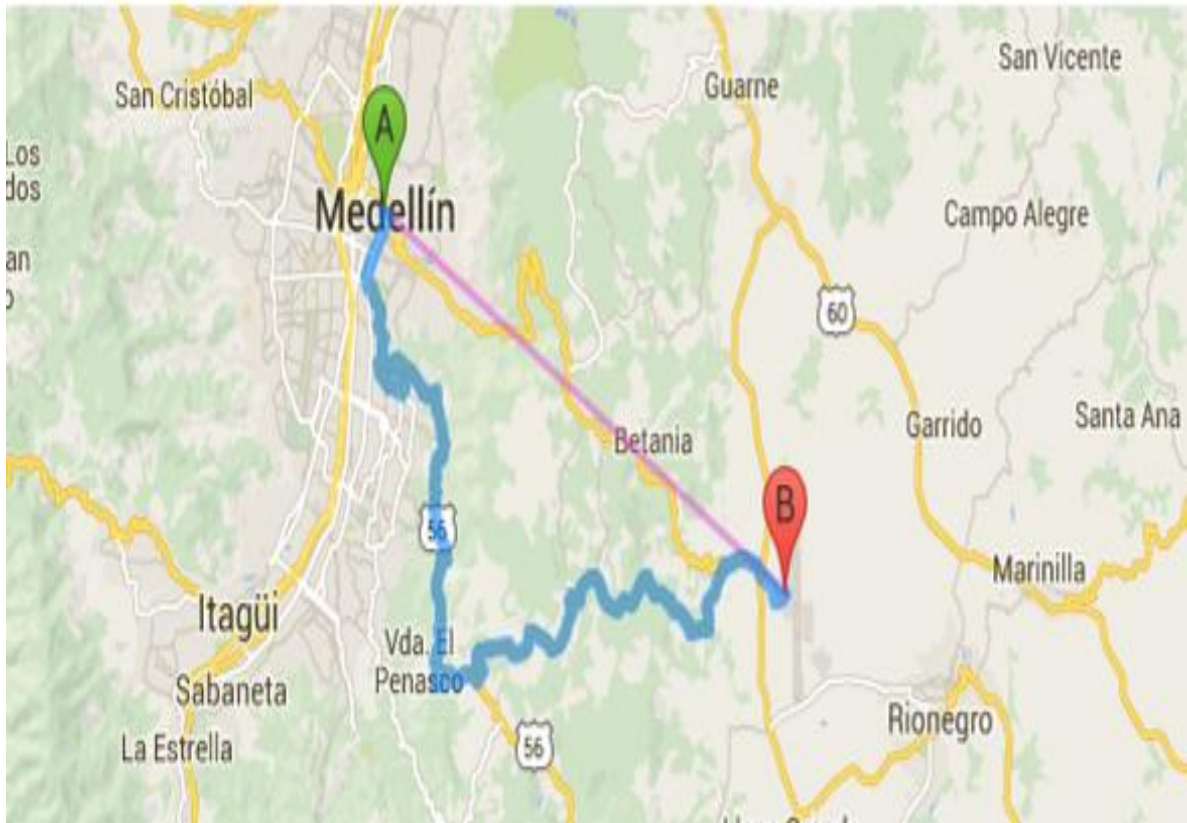
Distancia: 197 kilómetros

Tiempo estimado: 2 horas y 17 minutos

4.6.2 Exportación Vía Aérea

Ruta terrestre desde la ciudad de Medellín hasta el aeropuerto José maría córdoba (Rionegro) ver figura 4.4

Figura 4. 4 Ruta de Medellín al aeropuerto José María Córdoba



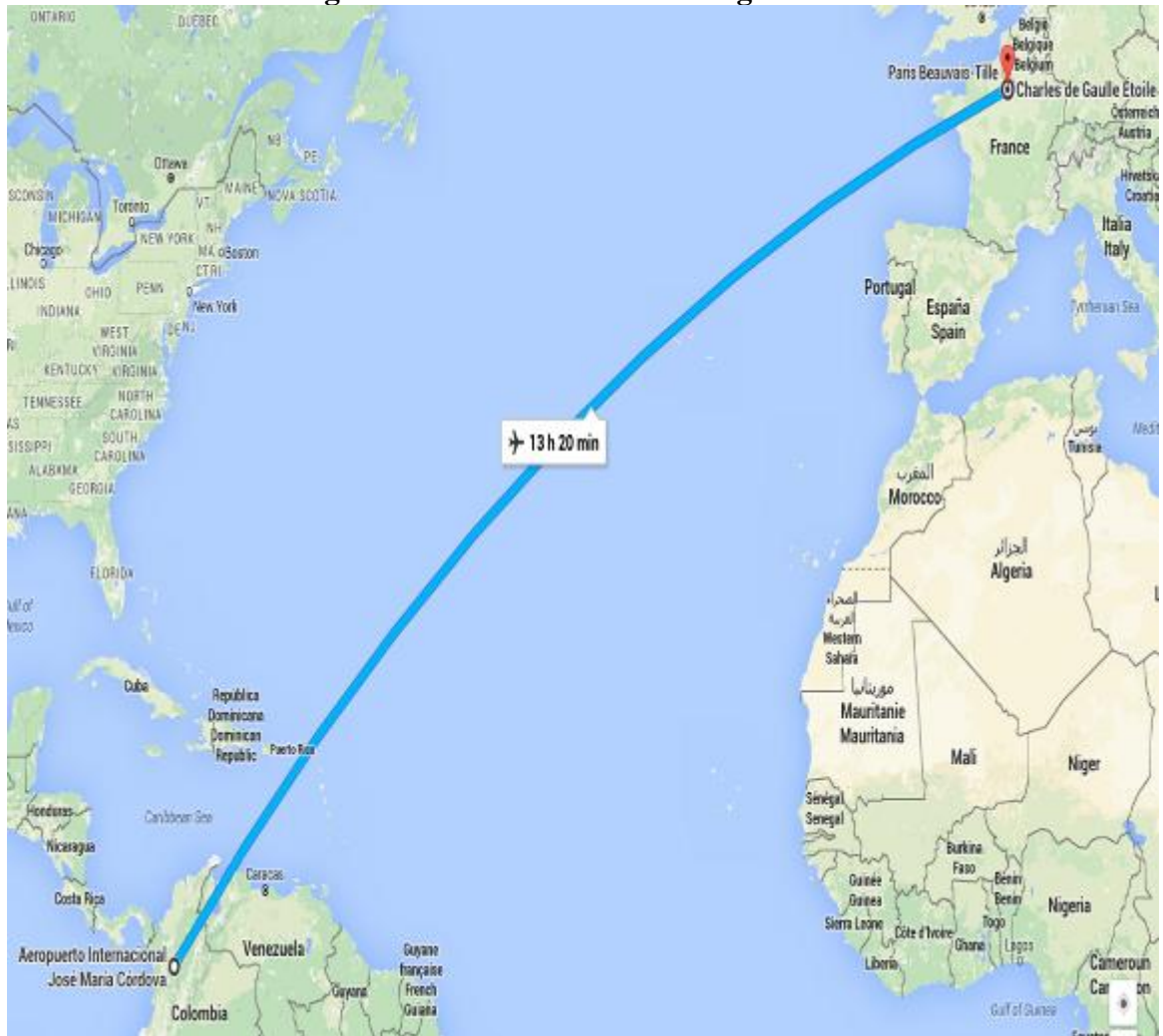
Fuente: (Las Distancias, 2015) Medellín al Aeropuerto JMC

- Distancia en línea recta: 17.72 Kilómetros
- Distancia en ruta: 36.3 Kilómetros
- Tiempo de transito estimado: 53 minutos

4.6.3 Ruta área

La ruta se da desde el aeropuerto José María Córdoba (Rionegro) Hasta el aeropuerto de Charles De Gaulle (Paris Francia) ver figura 4.5

Figura 4. 5 Ruta Aérea de Rionegro a Francia



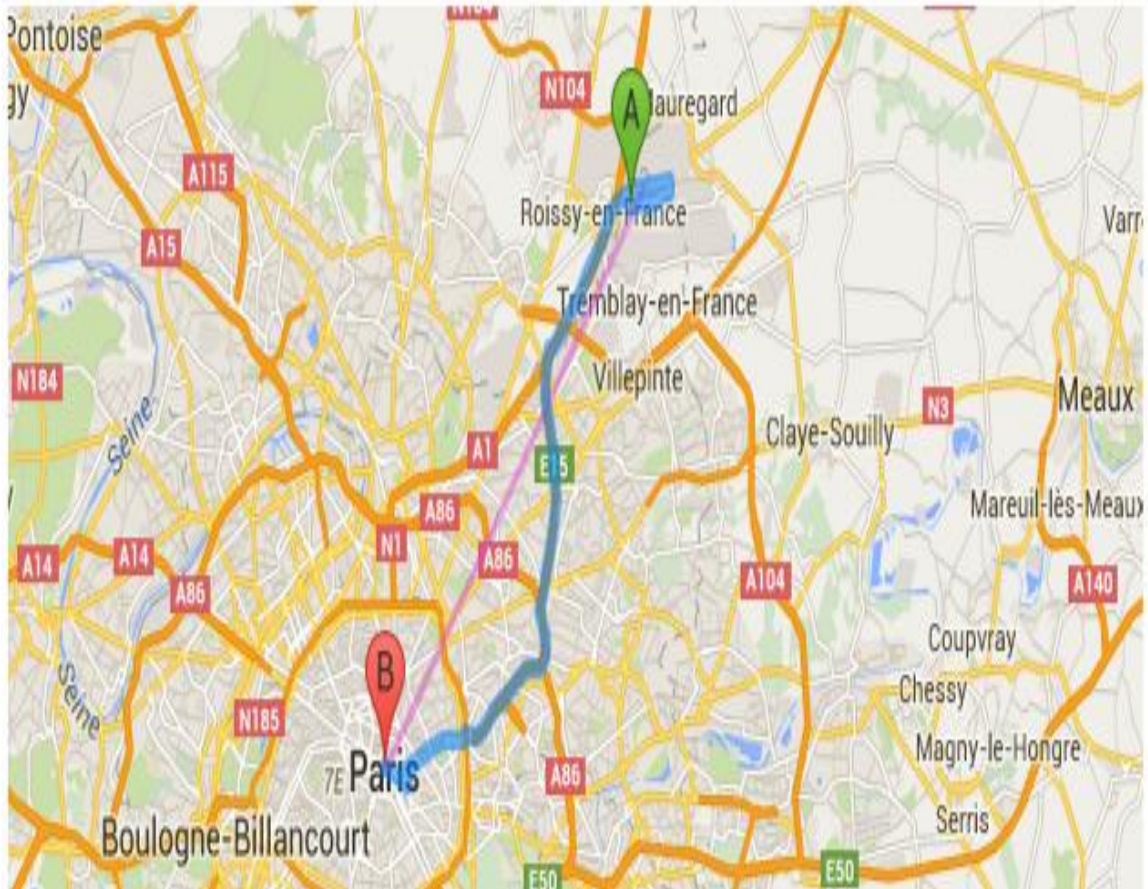
Fuente: (Google Maps, 2015) Mapa y Distancia entre Ciudades

Tiempo estimado: 13 horas y 20 minutos

Distancia en línea recta: 8.623,55 kilómetros

- Ruta terrestre desde el aeropuerto de Charles De Gaulle (Paris, Francia) hasta la ciudad de Paris en Francia. Ver figura 4.6

Figura 4. 6 Ruta terrestre desde el aeropuerto de Francia a la Ciudad de París



Fuente: (Las Distancias, 2015) Distancia entre ciudades

Distancia en línea recta: 22,25 Kilómetros

Distancia en ruta: 31 Kilómetros

Tiempo de transito estimado: 41 minutos

El medio de transporte a utilizar será el aéreo ya que por tiempo y por lo que se manejan productos perecederos es el más acorde para garantizar una entrega rápida y una entrega de productos en muy buen estado.

4.7 Liquidación de Costos y Precios de Exportación

A continuación se muestra la cotización que la empresa recibió de la Agencia ALL IN CARGO.

COTIZACIÓN

PRODUCTO CARNE Y HUEVOS DE CODORNIZ CARGA CONSOLIDADA.

La carga va consolidada, la carne va empacada en cajas con un gel refrigerante, lo cual no requiere la refrigeración propia del avión, es suficiente con el gel refrigerante.

Se cuenta con dos ventajas una puede ir consolidada y la otra se libra de pagar el recargo por ser producto perecedero.

Agencia ALL IN CARGO Juan Diego Aristizábal – Juan Pablo Giraldo.

396 cajas de huevos de codorniz de 8 panales cada uno de 24 huevitos=
3168 panales = 76.032

40x 25x25 peso 1,300kg cada caja.

-carne de codorniz 200 kilos de carne en 50 cajas cada caja pesa 4 kg

Carga consolidada.

Precio de los huevos: panal a 2.200 COP

Cada panal de 24 huevitos.

Kilo de carne de codorniz: 32.200 COP

Total mercancía. Huevos panal \$2200 x8 x 396= 6.969.600

Kilo de carne \$32.200 x 200= 6.440.000

Valor cajas para empaque

Huevitos 396 cajas 40x25x25 \$ 100 = 39.600

Carne 50 cajas 30x30x20 \$ 121 = 6.050

Mano de obra empaque y etiqueta huevos = 120 c/ caja = 47.520
(120x396)

Mano de obra empaque y etiqueta carne = 120 c/ caja x 50 = 6000
(120x50)

Certificado de origen \$60.000
ICA visto bueno \$ 180.000

La siguiente Tabla 4.5 muestra la cotización desde EXW hasta DDP

Tabla 4. 5 Cotización de EXW a DDP

	CARNE	HUEVOS
Mercancía	\$ 6.440.000	\$ 6.969.600
Empaque	\$ 6.050	\$ 39.600
Mano de obra	\$ 6.000	\$ 47.520
TOTAL EXW	\$ 6.452.050	\$ 7.056.720
	2,204.51 USD	2,411.11 USD
ICA	\$ 90.000	\$ 90.000
Certificado de Origen	\$ 30.000	\$ 30.000
Traslado transporte Medellín -Rionegro	\$ 133.728	\$ 146.244
	280.000x 47.76%	280000x 52.23%
Aduana	\$ 119.400	\$ 130.575
	250.000x47.76%	250.000x52,23%
Due Agent	\$ 22.500	\$ 22.500
Inspección aduana	\$ 0	\$ 0
Documento due carrier	\$ 12.500	\$ 12.500
TOTAL FCA	\$ 6.860.178	\$ 7.488.539
TRM= 2,926.75	6 860.178 / 2,926.75	7 488.539/ 2,926.75
	2,343.96 USD	2.558,65 USD

Flete internacional	931 USD	5.985 USD fue cotizado exactamente así por el agente de carga.
TOTAL CPT	3274,96 USD	8543.65 USD
Seguro total de todo el trayecto desde puerta comercializadora hasta CPT parís cotizado por Allin Cargo 0,4%	11.818,56 x 0.4%= 47,27	11.818,56 x 0.4%=47,27
	47,27x47,76%	47,27x 52,23%
	22,57 USD	24,69 USD
TOTAL CIP	3,297.53 USD	8,568.34 USD
Transporte en destino	79 Eur 2.926.75 - 1,09 USD = 86,11	86,11 x52,23%
	86,11 usd X 47,76 %= 41,12 usd	=44,97usd
TOTAL DAP	3.338,65 USD	8.613,31 USD
Liquidación arancel Sobre el CIP	Valor CIP para calcular el arancel 3.297,53	Valor CIP para calcular el arancel 8.568,34
Arancel 0% sobre el CIP	0%= 0,00	0%= 0,00
Mas pago de Tributos 10% sobre el CIP, más el arancel	10% tributos en exigido en Francia= 329,7	10% tributos en exigido en Francia=856,8

TOTAL DDP ENTREGA 33 AVENUE EMILE ZOLA	3668,35	9470,11
TOTAL DDP FRANCIA UNIDAD EXPORTACION	3668,35 Kilo/200kilos de Carne =18,34usd kilo	9470,11 Panal de Huevos x 24 Unidades /3168 panales = 2,98usd panal
Precio de los Productos en Francia en los supermercados	Kilo de Carne	Panal de 24 huevos
	usd 24,99	Usd 5.60

Fuente: Elaboración Propia

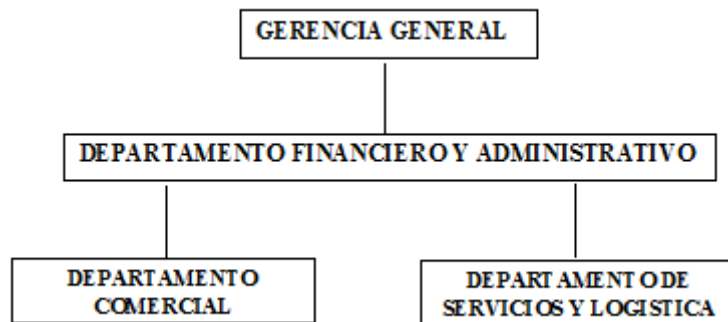
CAPITULO V. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

5.1 Estructura Organizacional del Negocio

5.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

En la siguiente Figura 5.1 se observa el organigrama de la empresa NELPCOTURNIX S.A.S, teniendo en cuenta que al ser una pequeña empresa no cuenta con un personal muy grande, dado que los procesos no lo requieren, a continuación se discrimina el organigrama organizacional.

Figura 5. 1 Organigrama Organizacional



Fuente: Elaboración Propia

Dentro del organigrama la empresa como es una Microempresa, por lo tanto se debe contar con un personal integral que desarrolle diversas funciones teniendo en cuenta que los cargos dentro de la empresa y sus funciones son las siguientes:

La siguiente Tabla 5.1 se relaciona las actividades de cada área.

Tabla 5. 1 Actividades de cada Área

ÁREA	FUNCIÓN
<p>GERENCIA GENERAL</p>	<p>* Coordinar, aprobar, planear y controlar todas las actividades tanto financieras, comerciales, administrativas y operativas de la empresa también de resolver los asuntos en los cuales pueda intervenir.</p>
<p>DEPARTAMENTO FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO</p>	<p>* Ejecutar estudios constantes sobre la viabilidad financiera por medio de los presupuestos de ingresos y egresos, plan general de compras, estudios de proyectos no solo de nuevas obras sino de inversión, teniendo en cuenta la realización de los cobros, pagos internos y externos.</p> <p>* Recibir los ingresos, registrar los egresos de la empresa y realizar el pago de obligaciones y personal.</p> <p>* Desarrollar las actividades para la internacionalización de la empresa, evaluar las rondas de negocio y ferias, controlar la cadena de distribución física nacional e internacional, realizar y hacer toda la tramitología y documentación requerida.</p> <p>* Efectuar investigaciones y formulaciones para mantener el producto en el mercado y lanzar nuevos productos según las investigaciones si así lo requiere, creando planes para promocionar el producto, elaborar pronósticos de ventas, precios y realizar la publicidad.</p> <p>* Gestionar de manera eficiente el envío de pedidos y la recepción de los productos, por lo tanto debe elegir de manera correcta el medio de transporte adecuado no solo para los productos sino el empaque y embalaje de cada uno de estos.</p> <p>* Garantizar el cumplimiento de jornadas laborales de los trabajadores, reporte de novedades, contrataciones y afiliaciones de aportes sociales.</p>

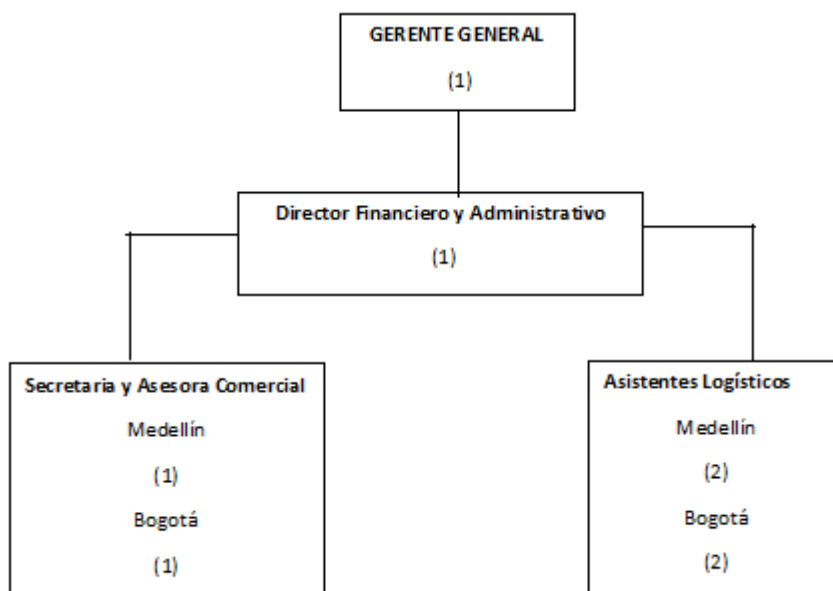
<p style="text-align: center;">DEPARTAMENTO COMERCIAL</p>	<p>* Verificar estudios previos de cotizaciones externas de proveedores y clientes finales, teniendo como prioridad los objetivos de ventas planteados por la empresa, teniendo presente la rentabilidad, consecución constante de nuevos clientes y fidelización de clientes.</p>
<p style="text-align: center;">DEPARTAME NTO LOGISTICA</p>	<p>* Realizar procesos de verificación constante sobre el flujo de inventarios, empaque, embalaje y registro de operaciones en el libro de ingresos y salidas dentro del área comercial, el personal en esta área estará distribuido.</p> <p>(2) Asistentes logísticos, una persona de estas por ciudad para empaque, etiquetado, registro de entradas y salidas con control de inventarios en planta.</p> <p>(2) Asistentes logísticos: Se requiere que una persona por ciudad se encargue de realizar la entrega de los pedidos de los clientes en los lugares convenidos estos contarán con vehículo y se les dará un auxilio de rodamiento mensual.</p>

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2 Organigrama Estructura Personal

En la siguiente figura 5.2 se muestra el total del personal que requiere la empresa para su funcionamiento.

Figura 5. 2 Organigrama Estructura Personal



Fuente: Elaboración Propia

En la anterior figura se especifica la cantidad de personas por cada área, por lo tanto la empresa cuenta con 8 personas vinculadas, por lo que la empresa se encuentra en dos ciudades, la principal que es en Medellín y la sucursal en Bogotá, a continuación en la siguiente tabla se muestra las funciones de cada una de las personas que hacen parte del funcionamiento de la empresa. Ver tabla 5.2

Tabla 5. 2 Actividades de cada Persona

ACTIVIDADES DE LAS PERSONAS	FUNCIÓN
-----------------------------	---------

GERENTE GENERAL	*Supervisar a todos los gerentes, hacer y diseñar planes de desarrollo cada mes y anualmente con programas de inversión, mantenimiento y gastos, realizando funciones administrativas con el apoyo del área específica.
DIRECTOR FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO	<p>* Supervisar las actividades administrativas y financieras, elaborando planes de inversiones para la empresa en compañía con el gerente, definir los parámetros de gastos, compras y de ingresos.</p> <p>*Supervisar las tareas que realizan las personas de su área, definir la política de descuentos y bonificaciones, realizar las cobranzas, capacitar a su personal, preparar los planes, pronósticos y presupuestos de venta.</p> <p>* Hacer seguimiento a todo el proceso de exportación, controlar y administrar los trámites correspondientes a la exportación, planificar estrategias comerciales para el ingreso de nuevos mercados estar pendiente de las ferias y exposiciones para crear nuevos contactos, analizando los procedimientos de distribución utilizando un software desarrollado para tener un control logístico y de transporte, supervisando la entrada, salida de los productos y la preparación de los pedidos, supervisar el personal a cargo, realizar planes estratégicos tanto nacionales como internacionales desarrollo de nuevas estrategias de publicidad y promoción.</p> <p>En general este se encargara y estará en capacidad de realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Registro contable y financiero. ➤ Control de novedades y pago de nómina. ➤ Logística de comercio Internacional. ➤ Manejo de proveedores y pagos. ➤ Investigar constantemente el mercado, para innovar con nuevos productos. ➤ Coordina, aprueba, planea y controla las actividades financieras con capacitaciones constantes al personal comercial, administrativo y operativo.
SECRETARIA ASESOR COMERCIAL	<p>* Recibir las visitas y arreglar entrevistas, recepción de llamadas y saber cuáles son las extensiones de las personas que laboran en la empresa, tener conocimiento de todos los clientes y realizar las labores que se le asigne.</p> <p>* Asesorar de manera convincente a los clientes, llevar un seguimiento constante de los clientes, apoyar al área de comercio y mercadeo en la búsqueda nuevos mercados, apoyar al área de comercio y mercadeo realizando investigaciones del mercado y sus precios, cumplir con las metas que se le asigne.</p>
ASISTENTES LOGISTICOS	* Coordinar la entrada, salida de los productos y la preparación de los pedidos, planes estratégicos en las rutas

	de envío de los productos, tanto a nivel nacional como internacional
--	--

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla 5.3 se muestra las Áreas Tercerizadas.

Tabla 5. 3 Áreas Tercerizadas

ÁREA	FUNCIONES	PROVEEDOR	PÁGINA WEB	COSTOS
MENSAJERÍA	Llevar correspondencia donde se requiera	UNIEXPRESS S.A.S	www.uniexpressltda.com	1.550.000 \$ con auxilio rodamiento de 280.000\$ incluido en este valor el 10%
SEGURIDAD Y VIGILANCIA	Prestar el servicio de seguridad por medio de cámaras en la empresa	SEGURTRONIC	www.telesentil.com	DVR de 16 canales \$830.000 Disco duro de 2 Teras \$350.000 cada cámara \$140.000 Video balum y fuentes \$35.000 por cámara y dependiendo de la distancia del cableado y \$80.000 por programación.
ASEO	Hacer aseo a la empresa	ASEO Y SOSTENIMIENTO	www.aseoysostenimiento.com.co	1.050.000 con porcentaje de 10% adicional

Fuente: Elaboración Propia

5.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

En la siguiente tabla 5.4 se muestra los costos del personal y lo que se gasta el empleador al pagar al empleado.

Tabla 5. 4 Costos del Personal General

NOMINA COMPLETA DE EMPLEADOS													
Empleados	personas requeridad	Salario Básico	Transporte	Auxilio de Rodamiento	PRESTACIONES SOCIALES			Vacación	APORTES SEGURIDAD SOCIAL			Aportes parafiscal	Total por Persona
					Cesantías	Primas	Intereses de la cesantía		Salud	Pensión	ARL		
Gerente General	1	\$ 4.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 45.000	\$ 187.500	\$ 382.500	\$ 540.000	\$ 23.490	\$ 405.000	\$ 6.833.490
Gerente financiero y administrativo	1	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 30.000	\$ 125.000	\$ 255.000	\$ 360.000	\$ 15.660	\$ 270.000	\$ 4.555.660
Secretaria y Asesora Comercial	2	\$ 800.000	\$ 74.000	\$ 0	\$ 72.833	\$ 72.833	\$ 8.740	\$ 33.333	\$ 68.000	\$ 96.000	\$ 4.176	\$ 57.992	\$ 2.575.814
Asistente logístico	2	\$ 700.000	\$ 74.000	\$ 300.000	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 7.740	\$ 29.167	\$ 59.500	\$ 84.000	\$ 3.654	\$ 63.000	\$ 2.900.122
	2	\$ 700.000	\$ 74.000		\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 7.740	\$ 29.167	\$ 59.500	\$ 84.000	\$ 3.654	\$ 63.000	\$ 2.300.122
												Total	\$ 19.165.208

Fuente: Elaboración Propia

En las siguientes tablas se muestran los costos de cada una de las áreas. Ver desde la tabla 5.5 hasta la tabla 5.7

Tabla 5. 5 Costos del Área de Producción

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN													
Empleados	Cantidad de personas requeridas por cargo	Salario Básico	Transporte	Auxilio de Rodamiento	PRESTACIONES SOCIALES			Vacación	APORTES SEGURIDAD SOCIAL			Aportes parafiscal	Total por Persona
					Cesantías	Primas	Intereses de la cesantía		Salud	Pensión	ARL		
Asistente logístico	2	\$ 700.000	\$ 74.000	\$ 300.000	\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 7.740	\$ 29.167	\$ 59.500	\$ 84.000	\$ 3.654	\$ 63.000	\$ 2.900.122
	2	\$ 700.000	\$ 74.000		\$ 64.500	\$ 64.500	\$ 7.740	\$ 29.167	\$ 59.500	\$ 84.000	\$ 3.654	\$ 63.000	\$ 2.300.122
												Total	\$ 5.200.244

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. 6 Costos de Área Administrativa

COSTOS ADMINISTRATIVOS													
Empleados	Cantidad de personas requeridas por cargo	Salario Básico	Transporte	Auxilio de Rodamiento	PRESTACIONES SOCIALES			Vacación	APORTES SEGURIDAD SOCIAL			Aportes parafiscal	Total por Persona
					Cesantías	Primas	Intereses de la cesantía		Salud	Pensión	ARL		
Gerente General	1	\$ 4.500.000	\$ 0		\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 45.000	\$ 187.500	\$ 382.500	\$ 540.000	\$ 23.490	\$ 405.000	\$ 6.833.490
Gerente financiero y administrativo	1	\$ 3.000.000	\$ 0		\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 30.000	\$ 125.000	\$ 255.000	\$ 360.000	\$ 15.660	\$ 270.000	\$ 4.555.660
												Total	\$ 11.389.150

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. 7 Costos del Área de Comercialización

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN													
Empleados	Cantidad de personas requeridas por cargo	Salario Básico	Transporte	Auxilio de Rodamiento	PRESTACIONES SOCIALES			Vacación	APORTES SEGURIDAD SOCIAL			Aportes parafiscal	Total por Persona
					Cesantías	Primas	Intereses de la cesantía		Salud	Pensión	ARL		
Secretaria y Asesora Comercial	2	\$ 800.000	\$ 74.000	\$ 0	\$ 72.833	\$ 72.833	\$ 8.740	\$ 33.333	\$ 68.000	\$ 96.000	\$ 4.176	\$ 57.992	\$ 2.575.814
												Total	\$ 2.575.814

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se relaciona el consolidado de las áreas. Ver tabla 5.8

Tabla 5. 8 Costo Consolidado de todas las Áreas

TOTAL COSTO CONSOLIDADO	
	\$
COSTOS DE PRODUCCIÓN	5.200.244
	\$
COSTOS ADMINISTRATIVOS	11.389.150
	\$
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	2.575.814
	\$
TOTAL	19.165.208

Fuente: Elaboración Propia

La siguiente tabla 5.9 muestra los costos tercerizados que hace la empresa para reducir costos.

Tabla 5. 9 Costos Tercerizados

CAMPOS	TIPO DE CONTRATO	SALARIO BASE	TOTAL
Mensajeros	Prestación de servicio	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000
Seguridad y Vigilancia	Prestación de servicio	\$ 3.430.000	\$ 3.430.000
Aseo	Prestación de servicio	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
		Total	\$ 6.030.000

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

5.2.1 Locaciones Empresa

La empresa NELPCOTURNIX S.A.S tiene la sede principal en Medellín, Antioquia. Y va a estar ubicada en el centro de la ciudad. También se cuenta con una sucursal en Bogotá DC, ubicada en el centro de la ciudad. A continuación se muestra la ubicación y algunos datos de donde está la empresa ubicada en Medellín y algunas imágenes. Ver tabla 5.10

Medellín

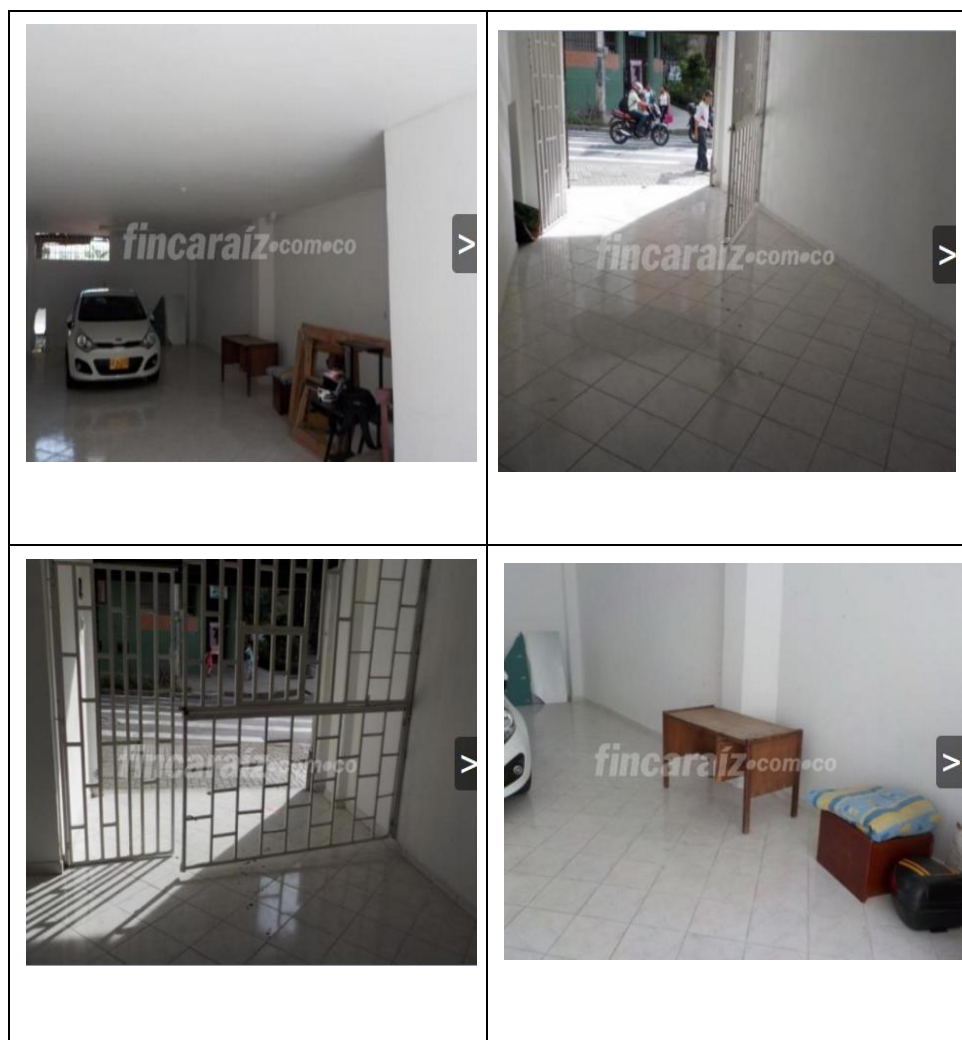
Tabla 5. 10 Locación empresa en Medellín

DIRECCIÓN	ÁREA	MONTO	ARRIENDO	PÁGINA WEB
(Centro)	70 mt2	1.300.000	SI	http://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/medellin/centro-det-1803068.aspx

Las siguientes imágenes es la sede principal en Medellín . Ver figura 5.3

Figura 5. 3 Fotos de la empresa en Medellín





Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla 5.11 se muestran algunos datos de la sucursal en Bogotá y algunas imágenes.

BOGOTÁ

Tabla 5. 11 Locación empresa en Bogotá

DIRECCIÓN	ÁREA	ESTRATO	MONTO	ARRIENDO	PÁGINA WEB
La candelaria	120 mt2	3	\$1.800.000	SI	http://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/bogota/candelaria-det-1719297.aspx

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes imágenes se muestra la empresa ubicada en Bogotá. Ver Figura 5.4

Figura 5. 4 Fotos de la empresa en Bogotá









Fuente: Elaboración Propia







5.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

A continuación se relacionan los equipos, muebles y enseres que la empresa utiliza para su debido funcionamiento. Ver tabla 5.12

Muebles y Enseres Sede Medellín

Tabla 5. 12 Muebles Y Enseres De La Empresa En Medellín

ÁREA	REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	TOTAL	INVERSIÓN O COSTO	GRÁFICA
GERENCIA	Escritorio Ejecutivo	1	Homecenter	\$439.900 c/u	\$439.900	Inversión inicial	
	Computador	1	Systore Colombia	\$1.099.000 c/u	\$1.099.000	Inversión inicial	
	Archivador	1	Homecenter	\$339.900 c/u	\$339.900	Inversión inicial	
	Caja fuerte	1	Homecenter	\$229.900 c/u	\$229.900	Inversión inicial	
	Gabinete	1	Mercado Libre	\$145.000 c/u	\$145.000	Inversión Inicial	
	Cesto de basura	1	Homecenter	\$20.000 c/u	\$20.000	Inversión Inicial	

	Silla para el Escritorio	1	Homecenter	\$324.900 c/u	\$324.900	Inversión Inicial	
	Sillas visitantes	1	Homecenter	\$109.900 c/u	\$109.900	Inversión Inicial	
	Impresora	1	Falabella	\$139.900 c/u	\$139.900	Inversión Inicial	
	Teléfono	1	Homecenter	\$109.900 c/u	\$109.900	Inversión Inicial	
				TOTAL	\$2'958.300		
DEPARTAMENTO FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO	Cubículo de 4 puestos	1	Alibabá	\$1'195.616 c/u	\$1'195.616	Inversión Inicial	
	Computador	1	Homecenter	\$1.099.000 c/u	\$1.099.000	Inversión Inicial	

	Cesto de basura	1	Homecenter	\$19.900 c/u	\$19.900	Inversión Inicial	
	Silla para el Escritorio	1	Homecenter	\$239.900 c/u	\$239.900	Inversión Inicial	
	Impresora	1	Falabella	\$139.900 c/u	\$139.900	Inversión Inicial	
	Teléfono	1	Homecenter	\$109.900 c/u	\$109.900	Inversión Inicial	
				TOTAL	\$2 804.216		
DEPARTAMENTO COMERCIAL	Computador	1	Systore Colombia	\$1.099.000 c/u	\$1.099.000	Inversión Inicial	
	Cesto de basura	1	Homecenter	\$19.900 c/u	\$19.900	Inversión Inicial	

	Silla para el Escritorio	1	Homecenter	\$139.900 c/u	\$139.900	Inversión Inicial	
	Teléfono	1	Homecenter	\$109.900 c/u	\$109.900	Inversión Inicial	
				TOTAL	\$1 368.700		
LOGÍSTICA	Kit Termofijadora para marquilla y etiquetadora	1	Homecenter	\$2.600.00	\$2.600.00	Inventario Inicial	
	Computador	1	Systore Colombia	\$1.099.000 c/u	\$1.099.000	Inversión Inicial	
	Archivador	1	Homecenter	\$339.900 c/u	\$339.900	Inversión Inicial	
	Cesto de basura	1	Homecenter	\$19.900 c/u	\$19.900	Inversión Inicial	
	Silla para el Escritorio	2	Homecenter	\$74.900 c/u	\$149.800	Inversión Inicial	

	Impresora	1	Falabella	\$139.900 c/u	\$139.900	Inversión Inicial	
	Teléfono	1	Homecenter	\$109.900 c/u	\$109.900	Inversión Inicial	
	Congelador para carne	2	Mercado Libre	\$ 1.433.900 c/u	\$2.867.800	Inversión Inicial	
	Estantería para huevos	2	Mercado Libre	\$130.000 c/u	\$260.000	Inversión Inicial	
	Mesa	1	Homecenter	\$59.900 c/u	\$59.900	Inversión Inicial	
				TOTAL	\$7'646.100		
RECEPCIÓN	Congelador para carne (mostrador)	1	Mercado Libre	\$1.900.000 c/u	\$1.900.000	Inversión Inicial	
	Estantería para huevos (mostrador)	1	Mercado Libre	\$460.000 c/u	\$460.000	Inversión Inicial	
				TOTAL	\$2'360.000		





CAFETÍN	Mesa	1	Homecenter	\$189.900 c/u	\$189.900	Inversión Inicial	
	Cafetera	1	Homecenter	\$129.900 c/u	\$129.900	Inversión Inicial	
	Microondas	1	Homecenter	\$252.900 c/u	\$252.900	Inversión Inicial	
	Cesto de Basura	1	Homecenter	\$19.900 c/u	\$19.900	Inversión Inicial	
	Sillas para el comedor	4	Homecenter	\$27.900 c/u	\$111.600	Inversión Inicial	
	Nevera	1	Éxito	\$559.900	\$559.900	Inversión inicial	
				TOTAL	\$1'264.100		

				TOTAL	\$18'621.216		
Gerencia General 2'958.300	Departamento Financiero y Admón. 2'804.216	Departame nto Comercial 1'368.700	Logística 7'646.100	Recepción 2'360.000	Cafetín 1'264.100	TOTAL	18'401.416







Fuente: Elaboración propia







La siguiente tabla 5.13 muestra los Muebles Y Enseres En Bogotá

Tabla 5. 13 Muebles Y Enseres En Bogotá

ÁREA	REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	TOTAL	INVERSIÓN O COSTO	GRÁFICA
DEPARTAMENTO COMERCIAL	Cubículo de 3 puestos	1	Alibaba	\$538.027c/u	\$538.027	Inversión Inicial	
	Computador	1	Systore Colombia	\$1.099.000 c/u	\$1.099.000	Inversión Inicial	
	Archivador	1	Homecenter	\$339.900 c/u	\$339.900	Inversión Inicial	
	Cesto de basura	1	Homecenter	\$19.900 c/u	\$19.900	Inversión Inicial	
	Silla para el Escritorio	1	Homecenter	\$139.900 c/u	\$139.900	Inversión Inicial	

	Impresora	1	Falabella	\$139.900 c/u	\$139.900	Inversión Inicial	
	Teléfono	1	Homecenter	\$109.900 c/u	\$109.900	Inversión Inicial	
	Caja Menor	1	Homecenter	\$27.900 c/u	\$27.900	Inversión Inicial	
				TOTAL	\$2'414.427		
LOGÍSTICA	Computador	1	Systore Colombia	\$1.099.000 c/u	\$1.099.000	Inversión Inicial	
	Archivador	1	Homecenter	\$339.900 c/u	\$339.900	Inversión Inicial	

	Cesto de basura	1	Homecenter	\$19.900 c/u	\$19.900	Inversión Inicial	
	Silla para el Escritorio	2	Homecenter	\$74.900 c/u	\$149.800	Inversión Inicial	
	Teléfono	1	Homecenter	\$109.900 c/u	\$109.900	Inversión Inicial	
	Congelador para carne	1	Mercado Libre	\$ 1.433.900 c/u	\$ 1.433.900	Inversión Inicial	
	Estantería para huevos	2	Mercado Libre	\$130.000 c/u	\$260.000	Inversión Inicial	
	Kit Termofijadora para marquilla y etiquetadora	1	Homecenter	\$2.600.000	\$2.600.000	Inversión Inicial	

	Mesa	1	Homecenter	\$59.900 c/u	\$59.900	Inversión Inicial	
				TOTAL	6'072.300		
RECEPCIÓN	Sillas visitantes	1	Mercado Libre	\$745.000 c/u	\$745.000	Inversión Inicial	
	Congelador para carne (mostrador)	1	Mercado Libre	\$1.900.000 c/u	\$1.900.000	Inversión Inicial	
	Estantería para huevos (mostrador)	1	Mercado Libre	\$460.000 c/u	\$460.000	Inversión Inicial	
				TOTAL	\$3'105.000		
CAFETÍN	Mesa	1	Homecenter	\$189.900 c/u	\$189.900	Inversión Inicial	
	Cafetera	1	Homecenter	\$129.900 c/u	\$129.900	Inversión Inicial	

	Microondas	1	Homecenter	\$252.900 c/u	\$252.900	Inversión Inicial	
	Cesto de Basura	1	Homecenter	\$19.900 c/u	\$19.900	Inversión Inicial	
	Sillas para el comedor	4	Homecenter	\$27.900 c/u	\$111.600	Inversión Inicial	
	Nevera	1	Éxito	\$559.900	\$559.900	Inversión inicial	
				TOTAL	\$1'264.100		
Departamento Comercial 2'414.427	Departamento Logístico 6'072.300	Recepción 3'105.000	Cafetín 1'264.100	TOTAL	\$12'855.827		

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5.14 se relaciona el total de todos los enseres de la empresa

Tabla 5. 14 Total de Bienes y Enseres de la Empresa

TOTAL	
Medellín	\$18'401.416
Bogotá	\$12'855.827
	\$ 31'257.243
Computadores: 6	\$ 6.594.000,0
Escritorio: 3	\$ 2.173.543,0
Teléfono: 6	\$ 659.400,0
Archivador: 4	\$ 1.359.600,0
TOTAL	\$ 10.786.543,0

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por Área

En las siguientes tablas se relacionan todos los costos de materiales e insumos por área. Ver desde la tabla 5.16 hasta la tabla 5.19

La tabla 5.15 relaciona los costos totales de la Empresa

Tabla 5. 15 Costos Materiales E Insumos De la Empresa

COSTOS MATERIALES E INSUMOS POR DEPARTAMENTO (MEDELLÍN Y BOGOTÁ)			
	DEPARTAMENTO FINANCIERO, ADMINISTRATIVO Y GERENCIA	DEPARTAMENTO COMERCIAL	DEPARTAMENTO LOGÍSTICO
PAPELERIA	\$ 450.100,00	\$ 551.600,00	\$ 1.338.750,00
MATERIAL DE OFICINA	\$ 914.800,00	\$ 1.296.000,00	\$ 795.700,00
EMPAQUE Y EMBALAJE	\$ 338.650,00	\$ 479.400,00	\$ 9.952.950,00
	\$ 1.703.550,00	\$ 2.327.000,00	\$ 12.087.400,00
	TOTAL ACUMULADO	16.117.950,00	
INSUMOS GENERALES DE LA EMPRESA			
ASEO	\$ 8.929.150,00	TOTAL INSUMOS Y MATERIALES	26.395.700,00
INSUMOS CAFETÍN	\$ 1.348.600,00		
TOTAL	\$ 10.277.750,00		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. 16 Departamento Financiero Y Administrativo Y Gerencia

DEPARTAMENTO FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO Y GERENCIA					
PAPELERIA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
	Borrador Ecológico con Microfibra Lavable para Tablero	\$ 11.000,00	1	\$ 11.000,00	MARION
	Carpeta Legajadora AZ tamaño Oficio	\$ 5.900,00	10	\$ 59.000,00	MARION
	Chinches Plastificados Color Rojo ,Caja x50unidades	\$ 800,00	5	\$ 4.000,00	MARION
	Cinta Adhesiva	\$ 850,00	10	\$ 8.500,00	MARION
	Cinta de 48mm x 100 metros	\$ 4.250,00	6	\$ 25.500,00	MARION
	Cinta de Enmascarar 36mm x 40m	\$ 7.300,00	6	\$ 43.800,00	MARION
	Cinta Tesa transparente 48MMX40M	\$ 2.800,00	6	\$ 16.800,00	MARION
	Cosedora-Grapadora Metálica Triton	\$ 12.200,00	3	\$ 36.600,00	MARION
	Cuaderno Argollado Económico Imágenes 85x80 Hojas	\$ 1.700,00	2	\$ 3.400,00	MARION
	Cubierta Legajadora Tamaño Oficio #3	\$ 1.950,00	10	\$ 19.500,00	MARION
	DVD-R Imation X 25 unidades	\$ 20.800,00	1	\$ 20.800,00	MARION
	Folder colgante	\$ 1.250,00	2	\$ 2.500,00	MARION
	Hueller Azor x 58mm, Cojín para Huellas Dactilares	\$ 8.200,00	4	\$ 32.800,00	MARION
	Lápiz Mirado #2	\$ 900,00	10	\$ 9.000,00	MARION
	Marcador Borrable Azul	\$ 3.100,00	3	\$ 9.300,00	MARION
	Marcador Borrable Rojo	\$ 3.100,00	3	\$ 9.300,00	MARION
	Marcador Borrable Verde	\$ 3.100,00	3	\$ 9.300,00	MARION
	Portaminas 0.7 Poly Faber Castell (El color del producto puede variar según disponibilidad)	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000,00	MARION
	Regla Metálica x 100cm	\$ 7.900,00	2	\$ 15.800,00	MARION
Resaltador Pelikan Color Azul	\$ 1.700,00	8	\$ 13.600,00	MARION	
Resma Papel Carta Earth Pact	\$ 10.600,00	5	\$ 53.000,00	MARION	

	Sobre Ecológico Tamaño Oficio Norma	\$ 1.900,00	12	\$ 22.800,00	MARION
	Tijera Oficina de 7" Marca Triton	\$ 5.900,00	2	\$ 11.800,00	MARION
			118	\$ 450.100,00	MARION
MATERIAL DE OFICINA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
	Tablero en Vidrio 1,20 x80 cm	\$ 364.000,00	1	\$ 364.000,00	MARION
	Portalapices Negro en Madera ARTECMA	\$ 13.600,00	2	\$ 27.200,00	MARION
	Ordenador de Llaves x 75 LI	\$ 194.900,00	0	\$ -	MARION
	Cinta para impresora de computador y máquina de escribir	\$ 9.400,00	4	\$ 37.600,00	MARION
	Rodillo entintador Monarch	\$ 8.400,00	12	\$ 100.800,00	MARION
	Cinta para máquina calculadora Best CarbonKset	\$ 2.000,00	6	\$ 12.000,00	MARION
	Rotuladora Dymo manual Organizer Xpress	\$ 31.100,00	12	\$ 373.200,00	MARION
			37	\$ 914.800,00	MARION
EMPAQUE Y EMBALAJE	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
	Banda de caucho #18 x50g en bolsa	\$ 1.000,00	12	\$ 12.000,00	MARION
	Caja de Cartón #11 Medidas: 46x29x30	\$ 2.850,00	2	\$ 5.700,00	MARION
	Cartón Industrial 1.0MM, medida: 70x100	\$ 2.550,00	2	\$ 5.100,00	MARION
	Cinta Adhesiva Transparente Pequeña	\$ 850,00	2	\$ 1.700,00	MARION
	Cinta Aislante Tesa PVC de 18mm, medida: 5 metros	\$ 1.400,00	2	\$ 2.800,00	MARION
	CINTA Cintadina Core 48MMX40M	\$ 2.050,00	2	\$ 4.100,00	MARION
	Cinta de 48mm x 100 metros	\$ 4.250,00	2	\$ 8.500,00	MARION

Cinta de Enmascarar 36mm x 40m	\$ 7.300,00	2	\$ 14.600,00	MARION
Cinta Tesa transparente 48MMX40M	\$ 2.800,00	5	\$ 14.000,00	MARION
Contact Transparente x 3M,Papel para Empaque	\$ 8.100,00	7	\$ 56.700,00	MARION
Marcador Negro permanente Sharpie	\$ 2.800,00	8	\$ 22.400,00	MARION
Papel de Seda color plata, medida: 50X70	\$ 450,00	1	\$ 450,00	MARION
Papel de Seda Dorado, medida: 50X70	\$ 450,00	1	\$ 450,00	MARION
Papel de Seda Verde Limón Marión, medida: 50X70 x5 unidades	\$ 1.350,00	1	\$ 1.350,00	MARION
Papel Polietileno Burbuja medida:100cmx7m	\$ 86.050,00	1	\$ 86.050,00	MARION
Pegante Adhesivo Liquido x1000gr	\$ 17.100,00	1	\$ 17.100,00	MARION
Pegante Pegaucho Amarillo x120 cc	\$ 3.650,00	1	\$ 3.650,00	MARION
Rollo de Papel Kraft de 219MT,48 Pulgadas de ancho x 16KG.	\$ 82.000,00	1	\$ 82.000,00	MARION
		53	\$ 338.650,00	MARION

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. 17 Departamento Comercial

DEPARTAMENTO COMERCIAL					
	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
PAPELERIA	Borrador de Nata Rapid	\$ 200,00	8	\$ 1.600,00	MARION
	Borrador Ecológico con Microfibra Lavable para Tablero	\$ 11.000,00	1	\$ 11.000,00	MARION
	Carpeta Legajadora AZ tamaño Oficio	\$ 5.900,00	12	\$ 70.800,00	MARION
	Chinchas Plastificados Color Rojo ,Caja x50unidades	\$ 800,00	3	\$ 2.400,00	MARION
	Cinta Adhesiva	\$ 850,00	4	\$ 3.400,00	MARION
	CINTA Cintadina Core 48MMX40M	\$ 2.050,00	4	\$ 8.200,00	MARION
	Cinta de 48mm x 100 metros	\$ 4.250,00	4	\$ 17.000,00	MARION
	Cinta de 48mm x 100 metros	\$ 4.250,00	4	\$ 17.000,00	MARION
	Cinta de Enmascarar 36mm x 40m	\$ 7.300,00	4	\$ 29.200,00	MARION
	Cinta Tesa transparente 48MMX40M	\$ 2.800,00	4	\$ 11.200,00	MARION
	Cinta Tesa transparente 48MMX40M	\$ 2.800,00	4	\$ 11.200,00	MARION
	Cosedora-Grapadora Metálica Triton	\$ 12.200,00	4	\$ 48.800,00	MARION
	Cuaderno Argollado Económico Imágenes 85x80 Hojas	\$ 1.700,00	4	\$ 6.800,00	MARION
	Cubierta Legajadora Tamaño Oficio #3	\$ 1.950,00	12	\$ 23.400,00	MARION
	DVD-R Imation X 25 unidades	\$ 20.800,00	4	\$ 83.200,00	MARION
	Folder colgante	\$ 1.250,00	2	\$ 2.500,00	MARION
	Huellero Azor x 58mm, Cojín para Huellas Dactilares	\$ 8.200,00	4	\$ 32.800,00	MARION
	Lápiz Mirado #2	\$ 900,00	12	\$ 10.800,00	MARION
	Marcador Borrable Azul	\$ 3.100,00	3	\$ 9.300,00	MARION
	Marcador Borrable Rojo	\$ 3.100,00	3	\$ 9.300,00	MARION

	Marcador Borrable Verde	\$ 3.100,00	3	\$ 9.300,00	MARION
	Portaminas 0.7 Poly Faber Castell (El color del producto puede variar según disponibilidad)	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000,00	MARION
	Regla Metálica x 100cm	\$ 7.900,00	4	\$ 31.600,00	MARION
	Resaltador Pelikan Color Azul	\$ 1.700,00	8	\$ 13.600,00	MARION
	Resma Papel Carta Earth Pact	\$ 10.600,00	2	\$ 21.200,00	MARION
	Sobre Ecológico Tamaño Oficio Norma	\$ 1.900,00	16	\$ 30.400,00	MARION
	Tijera Oficina de 7" Marca Triton	\$ 5.900,00	4	\$ 23.600,00	MARION
			141	\$ 551.600,00	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
MATERIAL DE OFICINA	Tablero en Vidrio 1,20 x80 cm	\$ 364.000,00	2	\$ 728.000,00	MARION
	Portalapices Negro en Madera ARTECMA	\$ 13.600,00	3	\$ 40.800,00	MARION
	Cinta para impresora de computador y máquina de escribir	\$ 9.400,00	7	\$ 65.800,00	MARION
	Rodillo entintador Monarch	\$ 8.400,00	16	\$ 134.400,00	MARION
	Cinta para máquina calculadora Best CarbonKset	\$ 2.000,00	8	\$ 16.000,00	MARION
	Rotuladora Dymo manual Organizer Xpress	\$ 31.100,00	10	\$ 311.000,00	MARION
			46	\$ 1.296.000,00	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
EMPAQUE Y EMBALAJE	Banda de caucho #18 x50g en bolsa	\$ 1.000,00	5	\$ 5.000,00	MARION
	Caja de Cartón #11 Medidas: 46x29x30	\$ 2.850,00	2	\$ 5.700,00	MARION
	Cartón Industrial 1.0MM, medida: 70x100	\$ 2.550,00	2	\$ 5.100,00	MARION
	Cinta Adhesiva Transparente Pequeña	\$ 850,00	2	\$ 1.700,00	MARION
	Cinta Aislante Tesa PVC de 18mm, medida: 5 metros	\$ 1.400,00	2	\$ 2.800,00	MARION

CINTA Cintadina Core 48MMX40M	\$ 2.050,00	2	\$ 4.100,00	MARION
Cinta de 48mm x 100 metros	\$ 4.250,00	2	\$ 8.500,00	MARION
Cinta de Enmascarar 36mm x 40m	\$ 7.300,00	2	\$ 14.600,00	MARION
Cinta Tesa transparente 48MMX40M	\$ 2.800,00	2	\$ 5.600,00	MARION
Contact Transparente x 3M,Papel para Empaque	\$ 8.100,00	2	\$ 16.200,00	MARION
Marcador Negro permanente Sharpie	\$ 2.800,00	10	\$ 28.000,00	MARION
Papel de Seda color plata, medida: 50X70	\$ 450,00	2	\$ 900,00	MARION
Papel de Seda Dorado, medida: 50X70	\$ 450,00	2	\$ 900,00	MARION
Papel de Seda Verde Limón Marión, medida: 50X70 x5 unidades	\$ 1.350,00	2	\$ 2.700,00	MARION
Papel Polietileno Burbuja medida:100cmx7m	\$ 86.050,00	2	\$ 172.100,00	MARION
Pegante Adhesivo Liquido x1000gr	\$ 17.100,00	2	\$ 34.200,00	MARION
Pegante Pegaucho Amarillo x120 cc	\$ 3.650,00	2	\$ 7.300,00	MARION
Rollo de Papel Kraft de 219MT,48 Pulgadas de ancho x 16KG.	\$ 82.000,00	2	\$ 164.000,00	MARION
		47	\$ 479.400,00	

Tabla 5. 18 Departamento Logístico

DEPARTAMENTO LOGISTICO					
	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
PAPELERIA	Borrador de Nata Rapid	\$ 200,00	20	\$ 4.000,00	MARION
	Borrador Ecológico con Microfibra Lavable para Tablero	\$ 11.000,00	1	\$ 11.000,00	MARION
	Carpeta Legajadora AZ tamaño Oficio	\$ 5.900,00	12	\$ 70.800,00	MARION
	Chinchas Plastificados Color Rojo ,Caja x50unidades	\$ 800,00	10	\$ 8.000,00	MARION
	Cinta Adhesiva	\$ 850,00	13	\$ 11.050,00	MARION
	CINTA Cintadina Core 48MMX40M	\$ 2.050,00	13	\$ 26.650,00	MARION
	Cinta de 48mm x 100 metros	\$ 4.250,00	13	\$ 55.250,00	MARION
	Cinta de 48mm x 100 metros	\$ 4.250,00	13	\$ 55.250,00	MARION
	Cinta de Enmascarar 36mm x 40m	\$	13	\$	MARION

		7.300,00		94.900,00	
	Cinta Tesa transparente 48MMX40M	\$ 2.800,00	13	\$ 36.400,00	MARION
	Cinta Tesa transparente 48MMX40M	\$ 2.800,00	13	\$ 36.400,00	MARION
	Cosedora-Grapadora Metálica Triton	\$ 12.200,00	13	\$ 158.600,00	MARION
	Cuaderno Argollado Económico Imágenes 85x80 Hojas	\$ 1.700,00	13	\$ 22.100,00	MARION
	Cubierta Legajadora Tamaño Oficio #3	\$ 1.950,00	13	\$ 25.350,00	MARION
	DVD-R Imation X 25 unidades	\$ 20.800,00	2	\$ 41.600,00	MARION
	Escarapela Vertical Portadocumentos ,Medidas 11x8cm	\$ 200,00	13	\$ 2.600,00	MARION
	Folder colgante	\$ 1.250,00	6	\$ 7.500,00	MARION
	Huellero Azor x 58mm, Cojín para Huellas Dactilares	\$ 8.200,00	13	\$ 106.600,00	MARION
	Lápiz Mirado #2	\$ 900,00	39	\$ 35.100,00	MARION
	Marcador Borrable Azul	\$ 3.100,00	10	\$ 31.000,00	MARION
	Marcador Borrable Rojo	\$ 3.100,00	10	\$ 31.000,00	MARION
	Marcador Borrable Verde	\$ 3.100,00	10	\$ 31.000,00	MARION
	Portaminas 0.7 Poly Faber Castell (El color del producto puede variar según disponibilidad)	\$ 3.000,00	26	\$ 78.000,00	MARION
	Regla Metálica x 100cm	\$ 7.900,00	13	\$ 102.700,00	MARION
	Resaltador Pelikan Color Azul	\$ 1.700,00	26	\$ 44.200,00	MARION
	Resma Papel Carta Earth Pact	\$ 10.600,00	7	\$ 74.200,00	MARION
	Sobre Ecológico Tamaño Oficio Norma	\$ 1.900,00	32	\$ 60.800,00	MARION
	Tijera Oficina de 7" Marca Triton	\$ 5.900,00	13	\$ 76.700,00	MARION
			393	\$ 1.338.750,00	
EQUIPOS DE COCINA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
	Portalapices Negro en Madera ARTECMA	\$ 13.600,00	13	\$ 176.800,00	MARION
	Revistero Azul con Rayas	\$ 8.900,00	13	\$ 115.700,00	MARION

Cinta para impresora de computador y máquina de escribir	\$ 9.400,00	12	\$ 112.800,00	MARION
Rodillo entintador Monarch	\$ 8.400,00	14	\$ 117.600,00	MARION
Cinta para máquina calculadora Best CarbonKset	\$ 2.000,00	12	\$ 24.000,00	MARION
Rotuladora Dymo manual Organizer Xpress	\$ 31.100,00	8	\$ 248.800,00	MARION
		72	\$ 795.700,00	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Banda de caucho #18 x50g en bolsa	\$ 1.000,00	700	\$ 700.000,00	MARION
Caja de Cartón #11 Medidas: 46x29x30	\$ 2.850,00	500	\$ 1.425.000,00	MARION
Cartón Industrial 1.0MM, medida: 70x100	\$ 2.550,00	350	\$ 892.500,00	MARION
Cinta Adhesiva Transparente Pequeña	\$ 850,00	30	\$ 25.500,00	MARION
Cinta Aislante Tesa PVC de 18mm, medida: 5 metros	\$ 1.400,00	5	\$ 7.000,00	MARION
CINTA Cintadina Core 48MMX40M	\$ 2.050,00	20	\$ 41.000,00	MARION
Cinta de 48mm x 100 metros	\$ 4.250,00	15	\$ 63.750,00	MARION
Cinta de Enmascarar 36mm x 40m	\$ 7.300,00	40	\$ 292.000,00	MARION
Cinta Tesa transparente 48MMX40M	\$ 2.800,00	25	\$ 70.000,00	MARION
Contact Transparente x 3M,Papel para Empaque	\$ 8.100,00	150	\$ 1.215.000,00	MARION
Marcador Negro permanente Sharpie	\$ 2.800,00	39	\$ 109.200,00	MARION
Papel de Seda color plata, medida: 50X70	\$ 450,00	10	\$ 4.500,00	MARION
Papel de Seda Dorado, medida: 50X70	\$ 450,00	10	\$ 4.500,00	MARION
Papel de Seda Verde Limón Marión, medida: 50X70 x5 unidades	\$ 1.350,00	10	\$ 13.500,00	MARION
Papel Polietileno Burbuja medida:100cmx7m	\$ 86.050,00	15	\$ 1.290.750,00	MARION
Pegante Adhesivo Liquido x1000gr	\$ 17.100,00	25	\$ 427.500,00	MARION
Pegante Pegaucho Amarillo x120 cc	\$ 3.650,00	25	\$ 91.250,00	MARION

EMPAQUE Y EMBALAJE

Rollo de Papel Kraft de 219MT,48 Pulgadas de ancho x 16KG.	\$ 82.000,00	40	\$ 3.280.000,00	MARION
		2009	\$ 9.952.950,00	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. 19 Costos e insumos generales de la empresa

	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
ASEO	Ambientador en Aerosol Glade de Manzana y Canela 400 ml	\$ 9.800,00	10	\$ 98.000,00	MARION
	Balde 5.5 LT Imusa	\$ 5.000,00	2	\$ 10.000,00	MARION
	Balde Azul Imusa	\$ 8.300,00	2	\$ 16.600,00	MARION
	Blanqueador desinfectante Blancox de 2000ml	\$ 5.250,00	36	\$ 189.000,00	MARION
	Cera Autobrillante y Antideslizante para tráfico pesado de 1000 ml Potente	\$ 15.000,00	3	\$ 45.000,00	MARION
	Detergente industrial en polvo Dersa x 20 kilos	\$ 94.700,00	24	\$ 2.272.800,00	MARION
	Dispensador de Toallas Familia blanco	\$ 78.700,00	24	\$ 1.888.800,00	MARION
	Escoba Corriente 1.40mt La Negra	\$ 8.800,00	10	\$ 88.000,00	MARION
	Escoba Suave La Negra	\$ 5.350,00	10	\$ 53.500,00	MARION
	Esponjilla de Brillo Top x 12 Unidades	\$ 2.100,00	30	\$ 63.000,00	MARION
	Fabuloso Floral Frescura Profunda X2000CC	\$ 9.900,00	32	\$ 316.800,00	MARION
	Insecticida en aerosol Extermin 2 en 1	\$ 6.700,00	24	\$ 160.800,00	MARION
	Jabón Lavaplatos Axion Limón	\$ 3.750,00	24	\$ 90.000,00	MARION
	Limpiador multiusos desengrasante x4000cc Línea Profesional de Frotex	\$ 26.500,00	12	\$ 318.000,00	MARION
	Mascarilla Médica Desechable x1 unidad	\$ 300,00	720	\$ 216.000,00	MARION

	Paño de Limpieza Wypall, Rollo x 80, Toallas ultra absorbentes	\$ 25.000,00	36	\$ 900.000,00	MARION
	Paños de Limpieza Wypall ,70 Toallas ultra absorbentes	\$ 12.200,00	16	\$ 195.200,00	MARION
	Pañuelos faciales Familia Institucional Triple Hoja x60 unidades	\$ 3.900,00	48	\$ 187.200,00	MARION
	Papel Higiénico de dispensador Famimax Familia Institucional 170M	\$ 9.850,00	5	\$ 49.250,00	MARION
	Papel higiénico Familia de Dispensador	\$ 71.100,00	24	\$ 1.706.400,00	MARION
	Suavizante x1000ml Max Soft Primavera	\$ 5.400,00	12	\$ 64.800,00	MARION
			1104	\$ 8.929.150,00	MARION
INSUMOS CAFETIN	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
	Aromática Herb Tea Bamby de menta x20 bolsitas	\$ 1.050,00	24	\$ 25.200,00	MARION
	Aromática Limonaria Jaibel x25 bolsitas	\$ 1.100,00	12	\$ 13.200,00	MARION
	Azúcar Blanca en Sobres x5gr, paquete x200 unidades, Marca Incauca	\$ 3.350,00	20	\$ 67.000,00	MARION
	Café tostado y molido Sello Rojo medio x2500 g	\$ 46.400,00	12	\$ 556.800,00	MARION
	Contact Transparente x 3M,Papel para Empaque	\$ 8.100,00	12	\$ 97.200,00	MARION
	Cuchara desechable pequeña - Línea Deco Calidad Fayco x100 unidades	\$ 1.900,00	4	\$ 7.600,00	MARION
	Dispensador para servilleta Amarillo	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00	MARION
	Dispensador para Servilleta Rojo	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00	MARION
	Dispensador para Servilleta Verde	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00	MARION
	Jarra Plástica Americana Imusa x2L	\$ 6.900,00	2	\$ 13.800,00	MARION
	Mezclador de tinto Tubemplas x 500 unidades	\$ 1.250,00	12	\$ 15.000,00	MARION
	Platos de cristal	\$ 40.000,00	8	\$ 320.000,00	MARION
	Servilleta Combo blanca x200, Familia Institucional	\$ 3.750,00	32	\$ 120.000,00	MARION

	Té Natural Hindú x 25 bolsitas	\$ 3.700,00	24	\$ 88.800,00	MARION
	Vaso de plástico 7 onzas TUC x50 unidades	\$ 1.350,00	36	\$ 48.600,00	MARION
			201	\$ 1.348.600 ,00	

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4 Requerimientos de Servicios

La siguiente tabla 5.20 muestra los servicios Públicos que requieren la empresa, y también un seguro para ambas sedes.

Tabla 5. 20 Otros Servicios Tercerizados

Fuente: Elaboración Propia

SERVICIOS	DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	TOTAL	PERIODICIDAD
Seguros	Los seguros se harán para Cobertura contra incendios, robo, daño de mercancía y respaldo de activos.	1 póliza por año	Seguros Bolívar.	0.90% valor de los activos.	\$ 558.205	Anual
Servicios Públicos	Los servicios públicos: agua, luz y teléfono, para la ejecución de las actividades comerciales de la empresa	Medellín y Bogotá	EPM	\$950.000 Medellín \$1`200.000 Bogotá	\$ 2.150.000	Mensual

CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL

6.1. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Para dar buen cumplimiento al proceso de certificación de la exportación de los huevos de Codorniz, se debe tener en cuenta los siguientes trámites y documentos ante las entidades públicas y legales que permiten el desarrollo de la exportación.

1. Registro como exportador: Se registra el RUT y se agrega el certificado como exportador, en la DIAN se realiza el trámite, con la el procedimiento de certificación y devolución del IVA. Este registro de exportador se utiliza en el procedimiento aduanero en Colombia, según el Régimen Común y la Reforma Tributaria 863 Art. 49 de Dic. 2003.
2. Registro para auto calificación de origen de la Marca, es la que determina el origen de calidad, originalidad y legalidad de los huevos de Codorniz que se desean exportar.
3. Certificado de Origen de los huevos de Codorniz y su proceso para comercializar “TLC”; es el que permite exportar el producto con descuentos arancelarios a Francia, país que tiene convenio con Colombia.
4. Visto bueno para la exportación del producto; para este proceso la empresa realiza el trámite de inscripción como exportadora en la aduana, cumpliendo con el proceso arancelario para la revisión y control que le otorga el visto bueno ante las entidades como el ICA, CITES, INVIMA, Ministerio de Salud y Protección Social, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, y Ministerio de Ambiente (Preservación Fauna y Flora Silvestre), según la confirmación de la norma vigente entre los dos países.
5. Proceso de Aranceles e impuestos internos Otros requisitos Reglamentos técnicos, fitosanitarios, zoonosanitarios, trazabilidad. (Proexport, 2012)

La siguiente figura 6.1 muestra las Certificaciones Al Exportar Carne De Codorniz.

**Figura 6. 1 Certificaciones Al Exportar Carne De Codorniz
TRAMITE ADUANEROS PARA EXPORTACIÓN**



Fuente: (Proexport, 2012)1 Trámites Aduaneros para Exportación

Por otra parte, en (Legiscomex, 2015) hablan que al exportar carne de codorniz, solicitan unas certificaciones como: Certificaciones para los huevos de Codorniz. Ver tabla 6.2

Tabla 6. 1 Certificaciones para los huevos y la carne de codorniz

Tabla 6.1 1 Costos Legales

Datos	Valor	Fuentes
Registro y Verificación de Marca	1.125.500	http://www.competencialeal.com/registro_competencia_leal_medellin_colombiana_registros_marca_derecho_comercial.php
DIAN	\$155.000	http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=33972
INVIMA	\$ 2.319.660	http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:r3NFuuRAgKsJ:fundacion.coomeva.com.co/archivos/red/guia_de_exportacion.doc?TRIBUSID%3Ddbbec0d4cc4e59b14f31ed0658aebd5d+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=co
ICA	\$ 308.000	http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:r3NFuuRAgKsJ:fundacion.coomeva.com.co/archivos/red/guia_de_exportacion.doc?TRIBUSID%3Ddbbec0d4cc4e59b14f31ed0658aebd5d+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=co
CITES	\$97.000	http://donmatias-antioquia.gov.co/apc-aa-files/64343931323037656163343332323262/trmites-y-documentos-para-exportacin.pdf
Certificado de inspección sanitaria para la exportación.	\$ 107.392	http://www.suit.gov.co/VisorSUIT/index.jsf?FI=1807#anclaPanel
Certificado Fito o zoosanitario de exportación y/o certificado de inspección sanitaria, CIS.	\$86.300	http://donmatias-antioquia.gov.co/apc-aa-files/64343931323037656163343332323262/trmites-y-documentos-para-exportacin.pdf
Ministerio de Salud y Protección Social	\$103.700	http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=33972
Ministerio de Comercio Industria y Turismo.	\$90.100	http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=33972
Ministerio de Ambiente (Preservación	\$ 111.200	http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=33972

Fauna y Flora Silvestre)		
Total	4,503.852	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO

7.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

- Tasa de Rentabilidad de su Industria:

La tasa de rentabilidad del sector agroindustrial avícola a nivel nacional creció en el 2014 en un 3.6% con respecto a la economía que aumentó un 5% tuvo un crecimiento este muy considerable que permitió que se incrementaran las posibilidades de exportación al exterior según Fenavi 2015, es importante tener en cuenta que a nivel internacional el porcentaje de rentabilidad es del 2,2% en el último año de 2014

- Tasas Libre de Riesgo

La tasa de libre riesgo nos permite tener unos ingresos donde la inversión que se obtendrá no tendrá riesgos significativos, es decir que no representan un riesgo como lo son los títulos valores como CDT's, por lo cual es importante como no lo plantea la Superintendencia 2015, por lo cual con esta tasa de libre riesgo se busca obtener una rentabilidad en el momento de realizar la inversión, es así como lo plantea un análisis realizado por el Grupo Bancolombia del 2015 donde plantea que el mercado de acciones busca incrementar en un 6% a 6,5% la percepción de los riesgos con la emisión de nuevos bonos emergentes como los bonos del tesoro nacional de Estados Unidos, es por esto que al momento de realizar nuevas inversiones en un país como lo es Colombia se debe analizar cuál es el impacto de estos en la economía, a nivel internacional en Francia también esta se toma como la tasa de prima de riesgo para los prestamos menos los bonos del tesoro nacional, allí también es llamada como el riesgo país con una prima de rentabilidad a 10 años, dentro de la industria esta afecta la compañía, dado que se tiene que generar una utilidad para cada uno de los inversionistas en el momento de adquirir esta deuda, por lo cual es importante analizarla constantemente para conocer si requiere buscar nuevos mercados y fuentes de financiación. (Bancolombia, 2015)

- Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista, teniendo en cuenta las tasas anteriores.

Es importante tener en cuenta que nuestra tasa de retorno al año por mes como tasa de rentabilidad esperada sería de un 0,95% mensual, es decir, sería del 12% anual, es por esto que se manejan dentro de la organización depósitos y cuentas por las cuales

se adquieren unos títulos valores dentro de la empresa para generar con estos depósitos que se incrementen la rentabilidad de las inversiones. (Bancolombia, 2015)

- Impuesto sobre la Renta y el CREE

En Colombia se implementó lo que es el impuesto a la riqueza donde se busca que los contribuyentes cuyo patrimonio sea mayor a un tope anual deben cancelar un impuesto cuando el tope de sus ingresos supere un límite anual y el CREE es impuesto adicional que se cancela por los ingresos y el patrimonio con el que se cuenta el impuesto sobre las ventas e impuesto nacional al consumo. Y el utilizado es el 25%, pero el CREE no se utilizará, éste impuesto es del 9%. (DIAN, 2015)

7.2. Aportes de Capital de los Socios

La empresa cuenta con 3 socias, Un monto total de 24`981.990 el cual cada una aporta \$ 8`327.330 de pesos, que son destinados para la constitución y registro, con un total de 4`981.990 y el restante, es para una parte de los insumos de la empresa.

7.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Actualmente la entidad financiera que va a proveer los recursos que necesita la empresa para su funcionamiento es Bancolombia, en el momento rige una tasa de interes es 2,14%, teniendo en cuenta que es la más asequible del mercado en momento, el valor total del prestamo necesario para el proyecto \$ 53.631.213, es importante enfatizar que el plazo es de 60 meses.

A continuación se muestra la tabla 7.1 relacionada con la amortización que presenta la simulación del crédito y cuanto se requiere como cuota fija mensual, teniendo en cuenta el comportamiento de los intereses y el abono real a capital por cada cuota cancelada.

Tabla 7. 1 Tabla de Amortización Préstamo

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)				
Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 53.631.213
1	\$ 1.595.599	\$ 1.147.708	\$ 447.891	\$ 53.183.322
2	\$ 1.595.599	\$ 1.138.123	\$ 457.476	\$ 52.725.846
3	\$ 1.595.599	\$ 1.128.333	\$ 467.266	\$ 52.258.579
4	\$ 1.595.599	\$ 1.118.334	\$ 477.266	\$ 51.781.314
5	\$ 1.595.599	\$ 1.108.120	\$ 487.479	\$ 51.293.835
6	\$ 1.595.599	\$ 1.097.688	\$ 497.911	\$ 50.795.923
7	\$ 1.595.599	\$ 1.087.033	\$ 508.566	\$ 50.287.357
8	\$ 1.595.599	\$ 1.076.149	\$ 519.450	\$ 49.767.907
9	\$ 1.595.599	\$ 1.065.033	\$ 530.566	\$ 49.237.341
10	\$ 1.595.599	\$ 1.053.679	\$ 541.920	\$ 48.695.421
11	\$ 1.595.599	\$ 1.042.082	\$ 553.517	\$ 48.141.904
12	\$ 1.595.599	\$ 1.030.237	\$ 565.362	\$ 47.576.541
13	\$ 1.595.599	\$ 1.018.138	\$ 577.461	\$ 46.999.080
14	\$ 1.595.599	\$ 1.005.780	\$ 589.819	\$ 46.409.261
15	\$ 1.595.599	\$ 993.158	\$ 602.441	\$ 45.806.820
16	\$ 1.595.599	\$ 980.266	\$ 615.333	\$ 45.191.487
17	\$ 1.595.599	\$ 967.098	\$ 628.501	\$ 44.562.985
18	\$ 1.595.599	\$ 953.648	\$ 641.951	\$ 43.921.034
19	\$ 1.595.599	\$ 939.910	\$ 655.689	\$ 43.265.345
20	\$ 1.595.599	\$ 925.878	\$ 669.721	\$ 42.595.624
21	\$ 1.595.599	\$ 911.546	\$ 684.053	\$ 41.911.571
22	\$ 1.595.599	\$ 896.908	\$ 698.692	\$ 41.212.880
23	\$ 1.595.599	\$ 881.956	\$ 713.644	\$ 40.499.236
24	\$ 1.595.599	\$ 866.684	\$ 728.916	\$ 39.770.320
25	\$ 1.595.599	\$ 851.085	\$ 744.514	\$ 39.025.806
26	\$ 1.595.599	\$ 835.152	\$ 760.447	\$ 38.265.359
27	\$ 1.595.599	\$ 818.879	\$ 776.721	\$ 37.488.638
28	\$ 1.595.599	\$ 802.257	\$ 793.342	\$ 36.695.296
29	\$ 1.595.599	\$ 785.279	\$ 810.320	\$ 35.884.976
30	\$ 1.595.599	\$ 767.938	\$ 827.661	\$ 35.057.315
31	\$ 1.595.599	\$ 750.227	\$ 845.373	\$ 34.211.943
32	\$ 1.595.599	\$ 732.136	\$ 863.464	\$ 33.348.479
33	\$ 1.595.599	\$ 713.657	\$ 881.942	\$ 32.466.537
34	\$ 1.595.599	\$ 694.784	\$ 900.815	\$ 31.565.722
35	\$ 1.595.599	\$ 675.506	\$ 920.093	\$ 30.645.629
36	\$ 1.595.599	\$ 655.816	\$ 939.783	\$ 29.705.846
37	\$ 1.595.599	\$ 635.705	\$ 959.894	\$ 28.745.952
38	\$ 1.595.599	\$ 615.163	\$ 980.436	\$ 27.765.516

39	\$ 1.595.599	\$ 594.182	\$ 1.001.417	\$ 26.764.099
40	\$ 1.595.599	\$ 572.752	\$ 1.022.848	\$ 25.741.252
41	\$ 1.595.599	\$ 550.863	\$ 1.044.736	\$ 24.696.515
42	\$ 1.595.599	\$ 528.505	\$ 1.067.094	\$ 23.629.421
43	\$ 1.595.599	\$ 505.670	\$ 1.089.930	\$ 22.539.492
44	\$ 1.595.599	\$ 482.345	\$ 1.113.254	\$ 21.426.237
45	\$ 1.595.599	\$ 458.521	\$ 1.137.078	\$ 20.289.160
46	\$ 1.595.599	\$ 434.188	\$ 1.161.411	\$ 19.127.749
47	\$ 1.595.599	\$ 409.334	\$ 1.186.265	\$ 17.941.483
48	\$ 1.595.599	\$ 383.948	\$ 1.211.652	\$ 16.729.832
49	\$ 1.595.599	\$ 358.018	\$ 1.237.581	\$ 15.492.251
50	\$ 1.595.599	\$ 331.534	\$ 1.264.065	\$ 14.228.186
51	\$ 1.595.599	\$ 304.483	\$ 1.291.116	\$ 12.937.070
52	\$ 1.595.599	\$ 276.853	\$ 1.318.746	\$ 11.618.324
53	\$ 1.595.599	\$ 248.632	\$ 1.346.967	\$ 10.271.357
54	\$ 1.595.599	\$ 219.807	\$ 1.375.792	\$ 8.895.564
55	\$ 1.595.599	\$ 190.365	\$ 1.405.234	\$ 7.490.330
56	\$ 1.595.599	\$ 160.293	\$ 1.435.306	\$ 6.055.024
57	\$ 1.595.599	\$ 129.578	\$ 1.466.022	\$ 4.589.002
58	\$ 1.595.599	\$ 98.205	\$ 1.497.395	\$ 3.091.608
59	\$ 1.595.599	\$ 66.160	\$ 1.529.439	\$ 1.562.169
60	\$ 1.595.599	\$ 33.430	\$ 1.562.169	\$ 0

Fuente: Archivo Financiero

- La cuota del préstamo se halla con el interés, el plazo y el monto del préstamo.

-El interés se halla, multiplicando el Saldo, o sea el monto del préstamo por el interés.

- E Capital se halla con la cuota del préstamo menos los Intereses.

- El Saldo se halla, restando el monto anterior con el capital.

Por lo tanto al llegar al mes 60, se da cuenta que el monto del préstamo fue totalmente cancelado.

7.4 Precios de los Productos

7.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

- Huevos de codorniz a nivel nacional tiene un precio de \$3.700, ya que en el mercado actualmente un panal de huevos cuesta \$3.800 a \$3.900
- Carne de codorniz a nivel nacional tiene un precio de \$44.000, porque es un producto que no se ve mucho en el mercado, y se pretende tener una ganancia

de 12.000 pesos por cada kilo, ya que es muy escaso este tipo de producto. Y Además es de excelente calidad.

- Huevos de Codorniz a nivel Internacional tiene un precio de \$15.000 pesos, ya que al revisar los precios de la competencia en Francia, normalmente un panal cuesta \$16,441 pesos, entonces se decide rebajar aproximadamente \$2.000 para llegar con un precio asequible. (TRM 11 noviembre, \$2.935.86)
- Carne de codorniz a nivel Internacional tiene un precio de \$70.000 pesos, ya que la competencia en Francia vende el kilo aproximadamente en \$73.367 pesos (TRM 11 Noviembre, \$2.935.86)

7.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

En las siguientes tablas 7.2 y 7.3 se relacionan los precios de los productos y los costos Fijos.

Tabla 7. 2 Precio de los Productos Tomando Como Base los Costos

Total Costos Variables por Producto		Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto
Huevos de Codorniz Colombia	\$ 2.215,0	823	\$ 1.822.945,0	4,61%	\$ 4.139,29
Carne de Codorniz Colombia	\$ 32.230,0	34	\$ 1.095.820,0	2,26%	\$ 55.113,49
Huevos de Codorniz Francia	\$ 8.721,0	3.168	\$ 27.628.128,0	71,93%	\$ 16.522,19
Carne de Codorniz Francia	\$ 53.621,5	200	\$ 10.724.293,0	21,19%	\$ 90.027,01

Fuente: Archivo Financiero

Tabla 7. 3 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 9.332.380,7
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 15.521.286,7
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 9.503.341,3
COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)	\$ 34.357.008,7

Fuente: Archivo Financiero

Según la tabla anterior, se puede notar que al sumar el costo variable de cada producto entre los costos Fijos totales por la participación de ventas de cada producto, y se divide por las unidades de ventas, arroja el costo Unitario Total Ponderado por cada Producto.

7.5 Análisis Financiero

7.5.1 Ingresos

7.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

La tabla 7.4 que se muestra a continuación, describe los ingresos mensuales de la empresa.

Tabla 7. 4 Ventas Totales por Producto

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO		
Ventas		Participación del total Ventas
Huevos de Codorniz Colombia	\$ 3.045.100,0	4,61%
Carne de Codorniz Colombia	\$ 1.496.000,0	2,26%

Huevos de Codorniz Francia	\$ 47.520.000,0	71,93%
Carne de Codorniz Francia	\$ 14.000.000,0	21,19%

Fuente: Archivo Financiero

La anterior tabla, como se había dicho, son los ingresos mensuales que obtiene la empresa por vender la cantidad de productos multiplicado por el precio de venta.

Entonces la empresa venderá mensual \$ 66`061.100 pesos.

7.5.2 Egresos

7.5.2.1 Inversiones

En las siguientes tablas 7.5 y 7.6 y 7.7 se muestran los egresos más representativos que tiene la empresa.

Tabla 7. 5 Activos Fijos Exigibles

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Depreciación Mensual
Escritorio (10 años)	\$ 2.173.543,0	\$ 18.112,9
Computador (5 años)	\$ 6.594.000,0	\$ 109.900,0
Teléfonos (3 años)	\$ 659.400,0	\$ 18.316,7
Archivador (10 años)	\$ 1.359.600,0	\$ 11.330,0
Otros enseres (10 años)	\$ 20.470.700,0	\$ 170.589,2
Insumos (5 años)	\$ 26.395.700,0	\$ 439.928,3
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 57.652.943,0	
Total Depreciación Mensual		\$ 768.177,0

Fuente: Archivo Financiero

Tabla 7. 6 Gastos Preoperativos

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor
Constitución y registro	\$ 4.881.990,0
Apertura de Cuenta	\$ 100.000,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 4.981.990,0

Fuente: Archivo Financiero

Tabla 7. 7 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo Exigible	Valor	
Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus COSTOS VARIABLES y FIJOS		
CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	30	\$ 41.271.186
Costos Fijos de Producción	30	\$ 9.332.381
Costos Fijos de Administración	30	\$ 15.521.287
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	30	\$ 9.503.341
Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus VENTAS (Ventasa a credito) e INV		
CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Cuentas por Cobrar	5	\$ 12.604.699
Inventarios productos	2	\$ 3.373.571
Inventario de Materia Prima	0	\$ 0
Ingreso el Número de días que sus proveedores le dan para pagar		
CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Materia Prima	30	\$ 41.271.186
Fijos de Produccion	30	\$ 9.332.381
Administrativos	30	\$ 15.521.287
Comercialización y Ventas	30	\$ 9.503.341
Total Capital de trabajo Exigible		\$ 15.978.270
INVERSION TOTAL EXIGIBLE		\$ 78.613.203

Fuente: Archivo Financiero

Las anteriores tablas son las más representativas, ya que se encuentra el capital de trabajo, que es lo que se requiere para que la empresa continúe su funcionamiento; los gastos Preoperativos, ya que ese es el dinero que se necesita para constituir la empresa y los activos es todo lo que se requiere para el funcionamiento.

7.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Costos Fijos

A continuación se muestran los costos fijos que tiene la empresa, ya que hacen parte de la continuidad de ésta. Ver tablas desde la 7.8 hasta la tabla 7.10

Tabla 7. 8 Costos Fijos de Producción

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES	
Salario + Auxilio de Transporte	\$ 3.096.000
Prestaciones Sociales	\$ 546.960
Aportes Parafiscales	\$ 252.000
Aportes Seguridad Social	\$ 588.616
Tercerizados	\$ 2.010.000
Arrendamiento	\$ 1.033.333
Vacaciones	\$ 116.668
Servicio Públicos	\$ 716.667
Auxilio de rodamiento	\$ 600.000
Seguro de la empresa	\$ 372.137
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 9.332.381

Fuente: Archivo Financiero

Tabla 7. 9 Costos Fijos de Administración

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salario	\$ 7.500.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.325.000
Aportes Parafiscales	\$ 675.000
Aportes de Seguridad Social	\$ 1.576.650

Arrendamiento	\$ 1.033.333
Tercerizados	\$ 2.010.000
Vacaciones	\$ 312.500
Servicios Públicos	\$ 716.667
Seguro de la empresa	\$ 372.137
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 15.521.287

Fuente: Archivo Financiero

Tabla 7. 10 Costos Fijos de Comercialización y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
Salarios y Transporte	\$ 1.748.000
Prestaciones Sociales	\$ 308.812
Vacaciones	\$ 66.666
Aportes de Seguridad Social	\$ 336.352
Aportes Parafiscales	\$ 115.984
Ferías	\$ 1.647.891
Tercerizados	\$ 2.010.000
Arrendamiento	\$ 1.033.333
Publicidad	\$ 1.147.500
Seguro para la Empresa	\$ 372.137
Servicios Públicos	\$ 716.667
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 9.503.341

Fuente: Archivo Financiero

Costos Variables por cada producto

En las siguientes tablas se presentan los costos variables. Ver tablas desde las 7.11 hasta la tabla 7.14

Tabla 7. 11 Costos Unitario Huevo Colombia

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Panal * 24 Unidades	\$ 2.200,00	1,00	Panal	\$ 2.200,00
Etiqueta	\$ 15,00	1,00	Unidad	\$ 15,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 2.215,00

Fuente: Archivo Financiero

Tabla 7. 12 Costo Unitario Carne Colombia

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantida d	Unidade s	Valor Total Por Componente
Carne por kilo	\$ 32.200,00	1,00	kilo	\$ 32.200,00
Etiqueta	\$ 30,00	1,00	Unidade s	\$ 30,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 32.230,00

Fuente: Archivo Financiero

Tabla 7. 13 Costo Unitario Huevo Francia

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantid ad	Unidad es	Valor Total Por Componente
Panal x 24	\$ 2.200,00	1,00	1	\$ 2.200,00
Proceso de Exportación	\$ 6.521,00	1,00	1	\$ 6.521,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 8.721,00

Fuente: Archivo Financiero

Tabla 7. 14 Costo Unitario Carne Francia

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
CARNE X KILO	\$ 32.200,00	1,00	1	\$ 32.200,00
PROCESO DE EXPORTACION	\$ 21.421,47	1,00	1	\$ 21.421,47
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 53.621,47

Fuente: Archivo Financiero

7.5.3. Analisis de Punto de Equilibrio

En las siguientes tablas 7.15 y Tabla 7.16 se especifica el punto de equilibrio

Tabla 7. 15 Punto de Equilibrio Total

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL					
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Huevos de Codorniz Colombia	823	\$ 2.215,00	\$ 3.700,00	\$ 1.822.945,00	\$ 3.045.100,00
Carne de Codorniz Colombia	34	\$ 32.230,00	\$ 44.000,00	\$ 1.095.820,00	\$ 1.496.000,00
Huevos de Codorniz Francia	3.168	\$ 8.721,00	\$ 15.000,00	\$ 27.628.128,00	\$ 47.520.000,00
Carne de Codorniz Francia	200	\$ 53.621,47	\$ 70.000,00	\$ 10.724.293,00	\$ 14.000.000,00

Fuente: Archivo Financiero

Tabla 7. 16 Punto De Equilibrio Por Producto

PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO			
Margen Contribución Unitario	Participación Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
\$ 1.485,00	4,61%	1066,46	\$ 3.945.902,71
\$ 11.770,00	2,26%	66,10	\$ 2.908.555,48
\$ 6.279,00	71,93%	3936,00	\$ 59.040.054,73
\$ 16.378,54	21,19%	444,55	\$ 31.118.636,96

Fuente: Archivo Financiero

En la anterior tabla se muestra que cada producto arroja un punto equilibrio, el cual refleja las cantidades que la empresa debería vender para no tener pérdidas ni ganancias, o sea que el punto de equilibrio muestra las unidades correspondientes para que la empresa se mantenga. Por lo tanto, la empresa según el punto equilibrio, no es rentable, entonces genera pérdidas.

7.5.4 Analisis Financiero Anual y Proyectado

7.5.4.1 Estado de Perdida y Ganancias

En la tabla 7.17 que se presenta a continuación se muestra el estado de Resultados en cifras mensuales.

Tabla 7. 17 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por concepto de Ventas	66.061.100	66.061.100	66.061.100	66.061.100	66.061.100	66.061.100	66.061.100	66.061.100	66.061.100	66.061.100	66.061.100	66.061.100
- Costo Variable	41.271.186	41.271.186	41.271.186	41.271.186	41.271.186	41.271.186	41.271.186	41.271.186	41.271.186	41.271.186	41.271.186	41.271.186
- Costos Fijos Producción	9.332.381	9.332.381	9.332.381	9.332.381	9.332.381	9.332.381	9.332.381	9.332.381	9.332.381	9.332.381	9.332.381	9.332.381
- Gastos Depreciación	768.177	768.177	768.177	768.177	768.177	768.177	768.177	768.177	768.177	768.177	768.177	768.177

=	Utilidad Bruta en Ventas	14.689.356	14.689.356	14.689.356	14.689.356	14.689.356	14.689.356	14.689.356	14.689.356	14.689.356	14.689.356	14.689.356	14.689.356
-	Costos fijos de Administración	15.521.287	15.521.287	15.521.287	15.521.287	15.521.287	15.521.287	15.521.287	15.521.287	15.521.287	15.521.287	15.521.287	15.521.287
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	9.503.341	9.503.341	9.503.341	9.503.341	9.503.341	9.503.341	9.503.341	9.503.341	9.503.341	9.503.341	9.503.341	9.503.341
-	Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Operativa	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272	10.335.272
-	Impuestos	2.583.818	2.583.818	2.583.818	2.583.818	2.583.818	2.583.818	2.583.818	2.583.818	2.583.818	2.583.818	2.583.818	2.583.818
=	UTILIDAD NETA	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454	7.751.454
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	7.751.454	15.502.908	23.254.361	31.005.815	38.757.269	46.508.723	54.260.176	62.011.630	69.763.084	77.514.538	85.265.991	93.017.445

Fuente: Archivo Financiero

Las cuentas más representativas son: utilidad operativa, una utilidad neta y

Una ganancia neta para ser repartida o para no repartir, entonces se tiene una utilidad operativa de -10.335.272, por lo tanto genera una pérdida. También la utilidad neta y ganancia neta que es -7.751.454, entonces solo va a traer pérdidas la empresa.

7.5.4.2 Flujo de Caja, VPN, TIR – Primer Año

A continuación se presenta el flujo de caja del primer año. Ver tabla 7.18 y tabla 7.19

Tabla 7. 18 Flujo de Caja Primer Año

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 66.06 1.100	\$ 66.06 1.100	\$ 66.06 1.100	\$ 66.06 1.100	\$ 66.06 1.100	\$ 66.06 1.100	\$ 66.06 1.100	\$ 66.06 1.100	\$ 66.06 1.100	\$ 66.06 1.100	\$ 66.06 1.100	\$ 66.06 1.100
- Costos variables		\$ 41.27 1.186	\$ 41.27 1.186	\$ 41.27 1.186	\$ 41.27 1.186	\$ 41.27 1.186	\$ 41.27 1.186	\$ 41.27 1.186	\$ 41.27 1.186	\$ 41.27 1.186	\$ 41.27 1.186	\$ 41.27 1.186	\$ 41.27 1.186
- Costos fijos	\$ 0	\$ 34.35 7.009	\$ 34.35 7.009	\$ 34.35 7.009	\$ 34.35 7.009	\$ 34.35 7.009	\$ 34.35 7.009	\$ 34.35 7.009	\$ 34.35 7.009	\$ 34.35 7.009	\$ 34.35 7.009	\$ 34.35 7.009	\$ 34.35 7.009
Costos fijos de Producción		\$ 9.332. 381	\$ 9.332. 381	\$ 9.332. 381	\$ 9.332. 381	\$ 9.332. 381	\$ 9.332. 381	\$ 9.332. 381	\$ 9.332. 381	\$ 9.332. 381	\$ 9.332. 381	\$ 9.332. 381	\$ 9.332. 381
Costos fijos de Administración		\$ 15.52 1.287	\$ 15.52 1.287	\$ 15.52 1.287	\$ 15.52 1.287	\$ 15.52 1.287	\$ 15.52 1.287	\$ 15.52 1.287	\$ 15.52 1.287	\$ 15.52 1.287	\$ 15.52 1.287	\$ 15.52 1.287	\$ 15.52 1.287
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 9.503. 341	\$ 9.503. 341	\$ 9.503. 341	\$ 9.503. 341	\$ 9.503. 341	\$ 9.503. 341	\$ 9.503. 341	\$ 9.503. 341	\$ 9.503. 341	\$ 9.503. 341	\$ 9.503. 341	\$ 9.503. 341
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 1.147. 708	\$ 1.138. 123	\$ 1.128. 333	\$ 1.118. 334	\$ 1.108. 120	\$ 1.097. 688	\$ 1.087. 033	\$ 1.076. 149	\$ 1.065. 033	\$ 1.053. 679	\$ 1.042. 082	\$ 1.030. 237
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 11.48 2.980	\$ 11.47 3.395	\$ 11.46 3.605	\$ 11.45 3.605	\$ 11.44 3.392	\$ 11.43 2.960	\$ 11.42 2.304	\$ 11.41 1.421	\$ 11.40 0.305	\$ 11.38 8.951	\$ 11.37 7.354	\$ 11.36 5.508
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 11.48 2.980	\$ 11.47 3.395	\$ 11.46 3.605	\$ 11.45 3.605	\$ 11.44 3.392	\$ 11.43 2.960	\$ 11.42 2.304	\$ 11.41 1.421	\$ 11.40 0.305	\$ 11.38 8.951	\$ 11.37 7.354	\$ 11.36 5.508
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77	\$ 768.1 77
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 53.63 1.213	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 69.39 5.079
Préstamos	\$ 53.63 1.213												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 15.97 8.270
Valor de Salvamento													\$ 53.41 6.809
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 78.61 3.203	\$ 447.8 91	\$ 457.4 76	\$ 467.2 66	\$ 477.2 66	\$ 487.4 79	\$ 497.9 11	\$ 508.5 66	\$ 519.4 50	\$ 530.5 66	\$ 541.9 20	\$ 553.5 17	\$ 565.3 62
Activos Fijos	\$ 57.65 2.943												
Pago Crédito (Capital)		\$ 447.8 91	\$ 457.4 76	\$ 467.2 66	\$ 477.2 66	\$ 487.4 79	\$ 497.9 11	\$ 508.5 66	\$ 519.4 50	\$ 530.5 66	\$ 541.9 20	\$ 553.5 17	\$ 565.3 62
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 4.981. 990												

Capital de Trabajo	\$ 15.97 8.270												
FLUJO DE CAJA	-\$ 24.98 1.990	-\$ 11.16 2.694	-\$ 11.16 2.694	-\$ 11.16 2.694	-\$ 11.16 2.694	-\$ 11.16 2.694	-\$ 11.16 2.694	-\$ 11.16 2.694	-\$ 11.16 2.694	-\$ 11.16 2.694	-\$ 11.16 2.694	-\$ 11.16 2.694	\$ 58.23 2.385

Fuente: Archivo Financiero

Tabla 7. 19 VPN Y TIR

Valor Presente Neto	-	89.065.835
Tasa Interna de Retorno		-14,40%

Fuente: Archivo Financiero

Las cuentas más representativas son: los ingresos que son de \$ 66.061.100

La utilidad antes de impuesto que son -\$ 11.482.980, o sea lo que da después de descontarle costos y gastos de administración.

Y el flujo de caja que es de -\$ 11.162.694. Entonces se puede notar que el único dato significativo son las ventas, pero las ventas no cubren todos los costos para que la empresa sea rentable.

En el valor presente Neto se dice que en cuantas veces puedo yo cubrir la inversión que estoy tomando., pero al observar la tabla, genera negativo, por lo tanto no se puede cubrir la inversión. Y lo mismo es la TIR, que se observa que no es rentable.

7.5.4.3 Flujo de Caja, VPN, TIR – Proyectado

A continuación se muestra el flujo de caja, VPN y TIR proyectado. Ver tablas 7.20 Y Tabla 7.21

Tabla 7. 20 Flujo de caja Anual 5 Años

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 792.733.2 00	\$ 865.684.4 73	\$ 945.349.0 86	\$ 1.032.344. 836	\$ 1.127.346. 370
- Costos variables		\$ 495.254.2 32	\$ 513.578.6 39	\$ 532.581.0 48	\$ 552.286.54 7	\$ 572.721.14 9
- Costos fijos		\$ 412.284.1 04	\$ 427.538.6 16	\$ 443.357.5 45	\$ 459.761.77 4	\$ 476.772.95 9

		\$	\$	\$	\$	\$
Costos fijos de Producción		111.988.568	116.132.145	120.429.034	124.884.909	129.505.650
		\$	\$	\$	\$	\$
Costos fijos de Administración		186.255.440	193.146.891	200.293.326	207.704.179	215.389.234
		\$	\$	\$	\$	\$
Costos fijos de comercialización y ventas		114.040.096	118.259.580	122.635.184	127.172.686	131.878.075
- No Desembolsables	\$ 0	9.218.124	9.218.124	9.218.124	9.218.124	9.218.124
		\$	\$	\$	\$	\$
- Intereses Crédito		13.092.519	11.340.970	9.082.717	6.171.176	2.417.359
		-\$	-\$	-\$	\$	\$
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	137.115.779	95.991.876	48.890.348	4.907.215	66.216.777
		\$	\$	\$	\$	\$
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	1.226.804	16.554.194
		-\$	-\$	-\$	\$	\$
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	137.115.779	95.991.876	48.890.348	3.680.411	49.662.583
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	9.218.124	9.218.124	9.218.124	9.218.124	9.218.124
	\$					
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	53.631.213	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	35.021.879
	\$					
Préstamos	53.631.213					
						\$
Recuperación Capital de trabajo						18.477.567
						\$
Valor de Salvamento						16.544.312
	\$			\$		
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	78.613.203	\$ 6.645.868	\$ 8.419.291	\$ 10.700.228	\$ 13.635.291	\$ 16.729.832
	\$					
Activos Fijos	57.652.943					
		\$	\$	\$	\$	\$
Pago Crédito (Capital)		6.054.672	7.806.221	10.064.474	12.976.015	16.729.832
	\$					
Gastos PREOPERATIVOS	4.981.990					
	\$					
Capital de Trabajo	15.978.270	\$ 591.196	\$ 613.070	\$ 635.754	\$ 659.277	
	-\$	-\$	-\$	-\$		\$
FLUJO DE CAJA	24.981.990	134.543.523	95.193.043	50.372.451	-\$ 736.756	77.172.754

Fuente: Archivo Financiero

Tabla 7. 21 VPN Y TIR

Valor Presente Neto	-	213.529.891
Tasa Interna de Retorno		-34,35%

Fuente: Archivo Financiero

Las cuentas más representativas del flujo de caja anual son:

Los ingresos, las utilidades antes de impuesto y el flujo de caja, que se supone que éste es el que le queda disponible a la empresa para repartirla a los inversionistas o reinvertir, pero como se puede analizar las anteriores cuentas dan pérdidas, entonces la empresa no se puede mantener.

Tabla 7. 22 Proyecciones Flujo de caja anual

Proyecciones (Flujo de Caja Anual)	
Ingreso Variacion Porcentual Anual de Precios	4,50%
Ingreso Variacion Porcentual Anual de Ventas	4,50%
Ingreso Variacion Porcentual Anual de Costos	3,70%
Ingreso Inflación promedio estimada	3,70%

En la anterior tabla se muestra las proyecciones de los precios, ventas, costos y la inflación. Se hace un estimado de esos porcentajes como lo muestra la tabla, porque el IPC en Colombia se encuentra en 5,9% y una inflación del 5,5 % para este año, según lo muestra (Datos Macro, 2015).

7.5.4.4. PAYBACK DESCONTADO

Tabla 7. 23 PAYBACK DESCONTADO

	24981990		
1		-122312293	-97330304
2		-78671936	-176002240
3		-37845567	-213847807
4			-214351021

$-134543523/(1+10\%)^1$

$-95193043/(1+10\%)^2$

Nota: solamente se hizo la dinámica, porque todo el flujo de caja da negativo, entonces no se puede hacer.

Se puede concluir que el proyecto de Huevos y Carne de Codorniz no es viable, ya que presenta un VPN y una TIR negativa, por lo tanto no es rentable. Al comienzo del proyecto había unos costos fijos muy elevados y los costos variables estaban bajos, a parte había mucho personal, el cual no es necesario, porque la empresa es muy pequeña en el sentido de las ventas. Entonces se redujo los costos fijos, los insumos, el personal y se aumentó el precio de venta, para saber si con esos nuevos cambios, la empresa podría ser rentable y poder sostenerse a lo largo del tiempo, pero con todos esos cambios que se hicieron, no se pudo obtener el resultado esperado. Por lo tanto, el proyecto no es viable, ya que las ventas no pueden cubrir los costos.

CONCLUSIONES

Realizar este trabajo de grado llevó mucho tiempo, un arduo trabajo en equipo, una complementación del compromiso que cada uno tuvimos en la elaboración de este proyecto donde aportamos disciplina, entusiasmo al aprendizaje y mucha calidad en nuestro esfuerzo.

En conclusión podemos argumentar que cumplimos con los propósitos académicos exigidos por la universidad con el buen acompañamiento que nos hizo el docente ya que es una persona muy experta en la materia y que nos brindó una orientación clara y oportuna en el momento que lo necesitábamos.

Podemos además afirmar y sustentar que hemos logrado aprender lo propuesto en este semestre, sentimos que este trabajo de grado fue una guía que sirvió para la investigación y elaboración de la tesis, una herramienta fundamental en nuestro aprendizaje.

En cuanto al perfil como tecnólogos en comercio internacional que estamos forjando, sentimos que alcanzamos el logro. Que tenemos una formación coherente a nuestro perfil. Y que podemos aportar mucho como tecnólogos al mercado laboral.

BIBLIOGRAFÍA

(Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015) *Datos Generales*. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/>

(ADGORA , 2015). Tabla de Tarifas Mínimas. Recuperado de <http://adgora.org/php/contenido.php?clave=tarifas&ciudad=1>

Agencia Nacional de Noticias (2015) *Desempleo en Francia*. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201503/96962-desempleo-francia.html>

AirFrance (2015) *Información de vuelos*. Recuperado de <http://www.airfrance.com/cgi-bin/AF/CO/es/local/process/standardbooking/NewFlightAction.do>

(Alcaldía de Medellín, 2011), *Información de la Población de Medellín*.

Recuperado de

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011.pdf>

(Bancolombia, 2015) *Informes*. Recuperado de investigaciones.bancolombia.com/InvEconomicas/informes/PDF.aspx?

(Banco de la República, 2015) *Economía*. Recuperado de <http://www.banrepultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/068.htm>

(Banco Mundial , 2015)1. *Indicadores*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

(CcmBenchmark, s.f.) *Albúminas*. Recuperado de <http://salud.ccm.net/faq/8475-albumina-definicion>

Ciencia y Caza (2015) *Codorniz Europea*. Recuperado de <http://www.cienciaycaza.org/especies-cine geneticas/codorniz-europea-/52>

(Comisión Europea, 2015). *Información medida TARIC*. Recuperado de http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=en&SimDate=20150914&Taric=0208901000&LangDescr=en

Confecámaras (2015) *Tarifas Del Registro Mercantil*. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2015/Tarifas%20Registros%20Publicos%202015.pdf>

(Dane, 2015) *Comportamiento del Sector*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r6/articulo3_r6.html

DANE (2012) *Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas*. Recuperado de http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciiu/files/assets/downloads/page0326.pdf

Datos macro (2015) *Expansión*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/>

Datos Macro (2015) *IPC de Francia*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/francia>

(Datos Macro, 2015) *IPC en Colombia*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

Derecho Comercial (2015) *Tipos de Sociedades y sus diferencias (Ltda., S.A., Comanditas, S.A.S., Colectivas)* Recuperado de <http://actualicese.com/actualidad/2015/04/27/tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/>

(DIAN, 2015) Consulta en el Arancel de la Partida Arancelaria. Recuperado de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

(DIAN, 2015) Impuesto sobre la Renta y el CREE. Recuperado de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

Diario Militar (2015) *Asociaciones*. Recuperado de <http://www.diariomilitar.es/asociaciones-2>

El Colombiano (2014). *Informativo de Salario en Colombia*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/salario-minimo-en-colombia-para-2015-sera-de-644-350-DX1000252>

(El Financiero, 2014) *Economía de Francia*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/francia-endurece-requisitos-para-otorgar-creditos-hipotecarios.html>

(El Tiempo, 2014) *Información Comidas Rápidas*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/comidas-rapidas-colombia-/14889239>

(El Tiempo, 2015)1 *Tasas de Interés*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/tasas-de-interes-en-el-2015/15146597>

ElTiempo&Indicadores. (2015).*Indicadores*. Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/tasas-de-interes-en-el-2015/15146597>.

(Extenda, 2012) Rentabilidad del Sector en Francia. Recuperado de http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_pais_francia.pdf

(Fenavi, 2015) *Información General de la Rentabilidad del Sector*. Recuperado de http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3267:sector-avicola-colombiano-crecio-5&catid=454:comunicados-de-prensa&Itemid=1348

Fenavi (2011) *la avicultura creció 4.6% en el primer semestre*. Recuperado de <http://www.fenavi.org/images/stories/revistaavicultores/libros/revista-186/>

(Fenavi, 2015) *Sector Avícola*. Recuperado de http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3267:sector-avicola-colombiano-crecio-5&catid=454:comunicados-de-prensa&Itemid=1348

(France Diplomatie, 2015) Francia, Potencia Agrícola. Recuperado de <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-economica/hechos-acerca-de-francia/una-cifra-un-hecho/article/1-francia-primera-potencia>

(France Diplomatie, 2014) *París primer destino turístico*. Recuperado de <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-economica/hechos-acerca-de-francia/una-cifra-un-hecho/article/paris-primer-destino-turistico>

(France Diplomatie, 2015) *Tecnología en Francia*. Recuperado de <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-economica/hechos-acerca-de-francia/una-cifra-un-hecho/article/francia-ocupa-el-primer-puesto-en>

Gastronomía y Cía. (2012) *Magro O Magra*. Recuperado de <http://www.gastronomiaycia.com/2012/04/05/magro-o-magra/>

Gerencie (2014) *Código CIU*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/codigos-ciu.html>

Gerencie (2010) *Documento Privado*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/documento-privado.html>

(Gerencie, 2010) *Escritura Pública*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/escritura-publica.html>

Gobernación de Cundinamarca (2015) *cifras*. Recuperado de http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/asestadisticas_contenidos/

Google (2015)2 *Imágenes de carne de canal de distribución*. Recuperado de https://www.google.com.co/search?q=canal+de+distribucion&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMIkZqk1OXbxwIVyygeCh1BewT#imgrc=njR7ZuzySZFBMM%3A

Google (2015)3 *Imágenes de carne de canal de distribución*. Recuperado de https://www.google.com.co/search?q=canal+de+distribucion&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMIkZqk1OXbxwIVyygeCh1BewT#imgrc=njR7ZuzySZFBMM%3A

Google (2015) *Imágenes de carne de codorniz*. Recuperado de https://www.google.com.co/search?q=carne+de+codorniz+empacada+al+vacio&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI8va_79XIwIVhNgeCh0RmA3c#imgrc=p5JP2y6S3BwbxM%3A

Google (2015) *Imágenes de huevo de codorniz*. Recuperado de [https://www.google.com.co/search?q=carne+de+codorniz+empacada+al+vacio&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI8va_79XIwIVhNgeCh0RmA3c#tbn=isch&q=huevos+de+codorniz+empacados&imgrc=tWeZiixrfsF_RM%3A](https://www.google.com.co/search?q=carne+de+codorniz+empacada+al+vacio&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI8va_79XIwIVhNgeCh0RmA3c#tbn=isch&q=huevos+de+codorniz+empacados&imgrc=tWeZiixrfsF_RM%3A)

(Google Maps, 2015) *Mapa y distancia entre ciudades*. Recuperado de <https://www.google.com/maps/dir/Aeropuerto+Internacional+Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+C%C3%B3rdova,+Antioquia,+Colombia/Aeropuerto+de+Par%C3%ADs-Charles+de+Gaulle,+Roissy-en-France,+Francia/@32.1458346,-35.7110804,4z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e469e709d4e7d8d:0x5d695a5a8252dcdd!2m2!1d-75.4271936!2d6.1713397!1m5!1m1!1s0x47e63e038e4ccf5b:0x42be0982f5ba62c!2m2!1d2.5479245!2d49.0096906>

(Join París, 2015) *Economía de París*. Recuperado de <http://www.joinparis.com/ES/paris-es/vivir-en-paris/economia>

(Las Distancias , 2015) Distancia entre ciudades *Buenaventura - Medellín*.

Recuperado de

<http://co.lasdistancias.com/calcular?from=Medell%C3%ADn%2C+Antioquia%2C+Colombia&to=Buenaventura%2C+Valle+del+Cauca%2C+Colombia>

(Las Distancias, 2015)1 *Distancia entre ciudades Francia*. Recuperado de <http://co.lasdistancias.com/calcular?from=Le+Havre%2C+Francia&to=Par%C3%ADs%2C+Francia>

(Las Distancias, 2015)3 *Distancia entre ciudades Francia- charles de Gaulle*.

Recuperado

de

<http://co.lasdistancias.com/calcular?from=Aeropuerto+de+Par%C3%ADs-Charles+de+Gaulle%2C+Roissy-en-France%2C+Francia&to=Par%C3%ADs%2C+Francia>

(Las Distancias, 2015)2 *Medellín al Aeropuerto JMC*. Recuperado de <http://co.lasdistancias.com/calcular?from=Medell%C3%ADn%2C+Antioquia%2C+Colombia&to=Aeropuerto+Internacional+Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+C%C3%B3rdova%2C+Antioquia%2C+Colombia>

(Legiscomex, 2015) *Certificaciones Carne de Codorniz*. Recuperado de http://arancel.legis.com.co/FrmNorma.aspx?Norma=11118#1558_2010

Legiscomex (2015) *Normas*. Recuperado de http://arancel.legis.com.co/FrmNorma.aspx?Norma=11118#1558_2010

(Legiscomex , 2011) *Requisitos y Vistos Buenos*. Recuperado de http://arancel.legis.com.co/FrmNorma.aspx?NormaFisica=3&Norma=0#4927_2011.

Ministerio de comercio, Industria y Turismo. (2015). *Consulta de marcas*. Recuperado de <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.php>

(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014) *Decreto 2247*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/documentos.php?id=340>

(Ministerio de Industria y Turismo, 2015)² *información del ABC del Acuerdo Comercial con la Unión Europea*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones.php?id=6847>

(Medellín como Vamos, 2015). Empleo e Inflación. Recuperado de <http://www.medellincomovamos.org/empleo-e-inflacion>

(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015)³ *información del ABC del Acuerdo Comercial con la Unión Europea*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones.php?id=6847>

(Ministerio de Industria y Turismo, s.f.) *Tratados de Colombia con otros países*. Recuperado de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=7475>

Natursan (2015) *carne de codorniz: beneficios y propiedades*. Recuperado de <http://www.natursan.net/carne-de-codorniz-beneficios-y-propiedades>

Natursan (20151) *carne de codorniz: Componentes Nutricionales*. Recuperado de <http://www.natursan.net/carne-de-codorniz-beneficios-y-propiedades>

Natursan (20152) *carne de codorniz: Vitaminas*. Recuperado de <http://www.natursan.net/carne-de-codorniz-beneficios-y-propiedades>

Natursan (20153) *carne de codorniz: Minerales*. Recuperado de <http://www.natursan.net/carne-de-codorniz-beneficios-y-propiedades>

Organización Mundial del Comercio (2015) *descripción de tarifas arancelarias*. Recuperado de <http://tao.wto.org/report/TariffLines.aspx>

Procolombia (2015) *Generalidades del acuerdo*. Recuperado de <http://ue.procolombia.co/abc-del-acuerdo/generalidades-del-acuerdo>

Procolombia (2013) *oportunidades de negocio con los nuevos acuerdos*. Recuperado de http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico_oportunidades-cuarta_edicion.pdf

(Procolombia , 2015)8 *Representación Comercial Procolombia en Francia*. Recuperado de <http://www.procolombia.co/red-de-oficinas/europa/francia>

PROEXPORT (2015)1 *Balanza comercial Colombia-Francia*. Recuperado de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_frania.pdf

(Proexport, 2015)2 *Exportaciones de Colombia a Francia*. Recuperado de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_frania.pdf

(Proexport, 2015)3 *Exportaciones e Importaciones de Colombia-Francia*. Recuperado de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_frania.pdf

PROEXPORT (2015)3 *balanza comercial Colombia-Italia*. Recuperado de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_italia.pdf

(Proexport , 2015)4 *Balanza Comercial Colombia-Italia*. Recuperado de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_italia.pdf

(Proexport, 2012) *Exportación de Bienes y Alimentos* . Recuperado de <http://donmatias-antioquia.gov.co/apc-aa-files/64343931323037656163343332323262/trmites-y-documentos-para-exportacin.pdf>.

(Porexport , 2015)6 *Exportaciones e Importaciones de Colombia - Italia*. Recuperado de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_italia.pdf

(Proexport, 2015)7 *Exportaciones e Importaciones de Colombia-Italia*. Recuperado de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_italia.pdf

(Proexport, 2012)1 Trámites Aduaneros para Exportación. Recuperado de <http://donmatias-antioquia.gov.co/apc-aa-files/64343931323037656163343332323262/trmites-y-documentos-para-exportacin.pdf>

(Santander, s.f.). *Política en Francia*. Recuperado de <https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/francia/empaques-y-nomas>

(Sea Rates, 2015) *Distancia entre Puertos*. Recuperado de <https://www.searates.com/es/reference/portdistance/?B=4683&E=20992&>

(Sociedad de Agricultores de Colombia, 2013), *Balance En El Sector Agropecuario*. Recuperado de <http://www.sac.org.co/es/noticias/367-balancey-perspectivas-del-sector-agropecuario-2013-2014.html>

Una vida muy saludable (2015) *Razones poderosas para preferir el huevo de codorniz*. Recuperado de <http://www.unavidamuysaludable.com/2015/07/razones-poderosas-para-preferir-el.html>

Unicauca (2003) *Concepto de Revisoría Fiscal*. Recuperado de <http://fccea.unicauca.edu.co/old/tgarf/tgarfse16.html>

(Unidad de Planeación Minero Energética, s.f.) *Desarrollo Sostenible*. Recuperado de http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm

