



Spices & Pepper

---

## EXPORTACIÓN DE ESPECIAS

---

SPICES&PEPPER  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR  
AGOSTO 15/2012

**EXPORTACIÓN DE ESPECIAS**  
**Plan de Negocios**

**SPICES & PEPPER**  
**DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTEIOR**  
**MEDELLÍN, AGOSTO, 2012**







Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente.No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

**DERECHOS RESERVADOS** © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER. [carlos.morales@esumer.edu.co](mailto:carlos.morales@esumer.edu.co). Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

## **NOMBRE DEL PROYECTO**

### **Contenido- Plan de Negocio**

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

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

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

#### **3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

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

#### **4. ANALISIS DEL MERCADO**

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
  - 4.3.1. El Mercado Meta
  - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
  - 4.4.1. Proveedores
  - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
  - 4.5.1. Competidores
  - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
  - 4.6.1. Distribución
  - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
  - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
  - 4.6.4. Manejo de Inventarios
  - 4.6.5. Comunicación
  - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
  - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
  - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
  - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
    - 4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos
  - 4.7.4. Política de Precios

- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

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

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
  - 5.5.1. Locaciones
  - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
  - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
  - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
  - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

## **6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

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

## **7. ASPECTOS LEGALES**

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

## **8. ASPECTOS FINANCIEROS**

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
  - 8.1.1. Recursos Propios
  - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
  - 8.2.1. Ingresos
    - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
    - 8.2.1.2 Otros Ingresos
  - 8.2.2. Egresos
    - 8.2.2.1. Inversiones
    - 8.2.2.2. Costos
    - 8.2.2.3. Gastos
    - 8.2.2.4. Gastos Financieros

- 8.3. Estados Financieros Proyectados
  - 8.3.1. Flujo de Caja
  - 8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
  - 8.3.3. Balance General
- 8.4. Evaluación financiera del proyecto
  - 8.4.1. Valor Presente Neto
  - 8.4.2. Tasa Interna de Retorno
  - 8.4.3. Indicadores Financieros proyectados
  - 8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
  - 8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

## **9. CONSIDERACIONES FINALES**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de negocio de la compañía Spices&Pepper está basado en especias empacadas de una manera práctica y fácil de utilizar, para que amas de casa, chefs y personas en general puedan darle un valor agregado y diferente a sus preparaciones, dándole color, textura y resaltando el sabor de los alimentos; supliendo así una necesidad presente en el mercado ya que en la actualidad las personas buscan facilidad pero también calidad, además en la zona urbana de las diferentes ciudades se hace más complejo que las personas puedan cultivar sus propias especias, es por esto que nuestros productos les brindan una alternativa natural y de excelente calidad a los clientes.

Las especias serán comercializadas en cinco diferentes presentaciones según el producto o alimento con el que se desee utilizar, así: Pastas y Pizzas, Carnes Rojas, Vegetales-Vinagretas y Ensaladas, Carnes Blancas y Pescados y Mariscos.

Para nuestro proyecto el mercado meta a nivel nacional está ubicado en Medellín, Bogotá, Cali y Cartagena, al ser estas las ciudades principales que además albergan la mayor cantidad de turistas y donde se tiene mayor cultura gastronómica; el resultado del análisis de la demanda potencial es de 73097 hogares, tomando los hogares pertenecientes a los estratos 4,5 y 6, por ser un producto dedicado para este tipo de estratos. En cuanto al mercado internacional fue elegido Perú como mejor opción por su cercanía geográfica, cultural y de idioma, además pertenece a la CAN por lo cual el importador puede tener beneficios arancelarios en la importación de nuestros productos; se eligieron como principales ciudades Chiclayo y Cusco ya que son ciudades con una cultura gastronómica alta y con poca presencia de productos similares a los nuestros; el resultado

del análisis de la demanda potencial es de 428755 hogares pertenecientes a la clase media-alta y media.

En cuanto al porcentaje de ventas cada producto debe tener una participación del 20%, generando unas ventas mensuales de \$31.333.333, teniendo en cuenta que el promedio de ventas por cada producto debe ser de 1567 unidades al mes.

Para el desarrollo del proyecto será necesario tomar un préstamo bancario de libre inversión por un valor de \$106.779.345 ya que como capital disponible solo se cuenta con \$6.122.223 aportados por las socias: Maryi Urrego y Esthefania Deossa.

Al analizar los resultados arrojados en el estudio financiero se determinó que el proyecto es viable y rentable ya que se tomó una tasa de rentabilidad esperada del 12% de acuerdo a la participación en el PIB que tiene el sector agroindustrial el cual es del 18% pero al ser un mercado tan competitivo y con tanta variedad de productos tomamos esta tasa del 12% anual pero convirtiéndola a mensual sería del 0,95% y al ser el resultado de la TIR mayor con un 50,69% se puede deducir que el proyecto es rentable. Además el VPN del flujo de caja mensual es positivo y para ser un proyecto que apenas está comenzando y que requiere de una inversión inicial relativamente baja genera un VPN en el primer año de \$122.473.112, teniendo así mayor oportunidad de cubrir la inversión inicial y los costos administrativos, de comercialización y producción para poner en marcha el proyecto.



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

Maryi Lizeth Urrego Ossa			
<b>Identificación:</b>	1037620699	<b>Teléfono:</b> 4415510	<b>Celular:</b> 3006827404
<b>Dirección:</b>	Carrera 72 B # 78 B 85	<b>Barrio:</b>	Robledo
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:maryilizeth@hotmail.com">maryilizeth@hotmail.com</a>
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b> X	<b>Universitarios</b>
<b>Otros Estudios:</b>	Inglés UdeA		

Esthefania Deossa Castro			
<b>Identificación:</b>	1020447286	<b>Teléfono:</b> 5809381	<b>Celular:</b> 3002831598
<b>Dirección:</b>	Calle 32 A # 78 B 27 Apto 202	<b>Barrio:</b>	Belén Miravalle
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:estefa_cas26@hotmail.com">estefa_cas26@hotmail.com</a>
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b> X	<b>Universitarios</b>
<b>Otros Estudios:</b>	Inglés Paragon English School		

## 2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Con el fin de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en nuestra trayectoria universitaria decidimos crear la empresa Spices&Pepper, dedicada a la elaboración de especias para carne, pollo, pescado, vegetales y pastas.

Otra de las principales motivaciones para la realización del proyecto es profundizar los conocimientos del sector agroindustrial, entender cómo se maneja una compañía en sus procesos de producción, y como deben ser los movimientos financieros para buscar reducir gastos y se puedan obtener utilidades mayores; además aplicar los conocimientos adquiridos y llevar a la empresa hacia la internacionalización ya que manejaremos productos diferentes e innovadores que podrían tener gran aceptación en el mercado internacional.

### **3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Nombre de la Empresa**

Spices&Pepper.

#### **3.2 Descripción de la Empresa**

Spices&Pepper es una microempresa dedicada a la elaboración de especias para diferentes productos: pollo, carne, pescado, vegetales y pastas, ofreciendo cinco diferentes presentaciones y combinaciones de especias según el producto.

La empresa se encuentra ubicada en Medellín, Antioquia en un local arrendado en la calle 16 A Sur # 32 B 38 Bodega 107. Es una microempresa ya que actualmente contamos con una nómina de nueve empleados directos, la compañía está dedicada a la comercialización y producción ubicándose en el sector agroindustrial.

#### **3.3 Misión y Visión de la Empresa**

### **MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de diferentes tipos de especias que facilita y permite con sus productos a quienes se dedican a actividades culinarias dar un gran sabor y valor agregado a todos sus platos.

En nuestro proceso de producción manejamos altos estándares de calidad, utilizando materias primas naturales, evitando la utilización de químicos, buscando así tener mayor aceptación en el mercado local e internacional.

Contamos con un grupo de trabajo comprometido y entregado, con grandes capacidades, altos valores, bases y principios que permiten que seamos una compañía competitiva.

### **VISIÓN**

La compañía tiene establecido inicialmente darse a conocer en el mercado local y cubrir este en las principales ciudades del país tales como Medellín, Bogotá, Cali y Cartagena.

Para el 2017 la empresa tiene planeado tener presencia en algunos países de Latinoamérica y posteriormente llegar al mercado Árabe, país líder en el consumo de este tipo de alimentos, para ello participaremos en ferias, macrorruedas y diferentes eventos que permitan el reconocimiento y posicionamiento a nivel internacional.

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

#### **Objetivos a corto plazo:**



- Lograr el reconocimiento y posicionamiento de nuestros productos en el área metropolitana, donde por lo menos 5 de cada 10 personas conozcan los productos, realizando publicidad enfocada principalmente a chefs y amas de casa.
- En el lapso de un año, estar ubicados en una planta en la que se pueda tener mayor capacidad de producción y almacenamiento.
- Crear nuestra página web, para darnos a conocer y atender pedidos por este medio, además tener presencia en redes sociales como Facebook y Twitter.

### **Objetivos a mediano plazo:**

- Posicionar nuestros productos en ciudades principales de Colombia como: Bogotá, Cali y Cartagena, en las cuales hay mayor presencia de restaurantes de alta cocina y compradores internacionales.
- Lograr la presencia de nuestros productos en puntos de venta y grandes superficies como Pomona, Carulla y supermercados.
- Incursionar en el mercado internacional, comenzando por países latinoamericanos como Perú, donde esperamos que el producto tenga gran aceptación ya que este país goza de excelente fama en su cocina, e igualmente posicionarnos en países como Venezuela, Ecuador, Argentina, Brasil, entre otros, teniendo en cuenta cercanía geográfica y afinidad cultural.
- Incrementar los precios anualmente en un 4%; basándonos en el IPC de 2012 que

corresponde a un 3,44% entre Junio de 2011 a Mayo de 2012.

### **Objetivos a largo plazo:**

- Realizar exportaciones a países del Medio Oriente como Arabia, que son los principales consumidores de este tipo de productos.
- Para el 2019 tener un incremento en las ventas por lo menos de un 30% mayor a las presentadas en el 2012.

### **3.5 Ventajas Competitivas**

Los productos que ofrecemos son completamente innovadores, ya que no hay en el mercado otra empresa que ofrezca productos que combinen diferentes tipos de especias naturales como tomillo, orégano, laurel, estragón, albaca, romero, pimienta, entre otros, para preparar carne, pescado, pollo, vegetales y pastas, dándole un mejor sabor a estos platos y simplificando las labores culinarias, ya que cada combinación de especias no se utiliza exclusivamente para la elaboración de estos alimentos, sino que se pueden utilizar en diferentes recetas.

Todo lo anterior nos convierte en una compañía que se diferencia de las demás empresas del sector, ya que estas comercializan las diferentes especias por separado o si tienen presentaciones con combinaciones no son especializadas para la creación de diferentes platos y recetas como en nuestro caso.

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

Tanto amas de casa como chefs de alta cocina, buscan actualmente sorprender a sus comensales no solamente con el sabor sino además con la textura y olor de sus preparaciones, es por esto que nace la idea de crear una combinación de especias concentradas en un mismo envase para diferentes productos como: carne, pastas, pollo, vegetales y pescado, evitando así que las personas tengan que tomarse la molestia de cultivar o realizar un mayor esfuerzo al conseguir las especias. Todo esto sin dejar a un lado la frescura que brindan nuestros productos.

### **3.7 Relación de productos y/o servicios**

- Spices&Pepper Pastas y Pizzas
- Spices&Pepper Vegetales, Vinagretas y Ensaladas
- Spices & Pepper Carnes Rojas
- Spices & Pepper Carnes Blancas
- Spices & Pepper Pescados y Mariscos

### **3.8 Justificación del Negocio**

Los productos que ofrece nuestra compañía gracias a su buena calidad e innovación, permiten que las personas tengan mayor facilidad al condimentar sus preparaciones y darles un mejor sabor y textura; además actualmente las personas no cuentan con el tiempo suficiente para

dedicarle a sus comidas y buscan rapidez, calidad y buen sabor, es allí donde nuestros productos buscan satisfacer estas necesidades.

**Nota:** Aunque en los objetivos está planteado el posicionamiento del producto a nivel nacional, la intención del proyecto es incursionar en mayor medida en el mercado internacional.

### 3.9 Análisis del entorno y del sector

#### Análisis del entorno:

**Cultural:** “Culturalmente, Colombia es un país de regiones en el que la heterogeneidad obedece a variados factores como el aislamiento geográfico y la dificultad de acceso entre las diferentes zonas del país. Las subregiones o grupos culturales más importantes son los "cachacos" (ubicados en el altiplano cundiboyacense), los "paisas" (asentados en Antioquia, el Eje Cafetero), los "llaneros" (habitantes de los Llanos Orientales), los "vallunos" (zona del Valle del Cauca), los "costeños" (ubicados en la Costa Caribe), y los "santandereanos" (ubicados en el departamento de Norte de Santander y Santander), entre otras, cuyas costumbres varían según sus influencias y ascendencias. Igualmente los platos varían según la región y esto convierte a Colombia en un país con una gastronomía variada y deliciosa.

Algunos de los ingredientes más comunes en las preparaciones son cereales como el arroz y el maíz, tubérculos como la papa y la yuca, variedades de leguminosas (fríjoles), carnes como la vacuna, gallina, cerdo, cabra, cuy y otros animales silvestres, pescados y mariscos. Es importante también la variedad de frutas tropicales como el mango, el banano, la papaya, la guayaba, el lulo y la maracuyá”.

Ecoglobal Expeditions. Recuperado en 2012, de

<http://ecoglobalexpeditions.com/cultura/>

El hecho de que en Colombia haya diversidad de regiones y que cada una maneje sus platos representativos son factores que afectan de manera positiva nuestro proyecto, ya que nuestra compañía maneja diferentes opciones para la preparación de platos y al darnos a conocer, las diferentes regiones del país incluirán en sus cocinas nuestros productos según los platos que vayan a preparar, por ejemplo en las Costa Caribe podrá ser utilizado Spices&Pepper Pescados y Mariscos, ya que los platos a base de estos productos son los más representativos, en los Llanos Orientales podrá tener mayor impacto Spices&Pepper Carnes Rojas, ya que la carne llanera es el plato típico de esta zona del país y así sucesivamente. Aunque lo ideal es que en todas las regiones se utilicen y se conozcan todos los productos que ofrecemos ya que estos son fabricados con materias primas naturales de nuestro país.

### **Económico:**

#### **Moneda**

<b>Indicador</b>	<b>Cifras</b>	<b>Fecha</b>
Dólar TRM	\$ 1,822,59	Agosto 21

Fuente: [ww.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co)

#### **Tasas de interés**

<b>Indicador</b>	<b>Cifras</b>	<b>Fecha</b>
DTF (EA)	5,46	Agosto 21

UVR	\$203.3845	Agosto 21
IGBC (Bolsa de Colombia)	14,245,48	Agosto 21

### Empleo y salario

Indicador	Cifras	Fecha
Desempleo Nacional (Total Nacional)	10.8%	2011
Desempleo Nacional (Total Nacional)	10,0%	Junio de 2012
Salario Mínimo	\$566.700	2012

### Nación

Indicador	Cifras	Fecha
IPC (Indice de Precios al Consumidor)	-0,02%	julio 2012
IPC (Indice de Precios al Consumidor)	3,73%	Enero - Diciembre 2011
PIB (Producto Interno Bruto)	4,3%	2010

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado en 2012, de [http://www.dane.gov.co/#twoj\\_fragment1-4](http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4)

La economía colombiana en los últimos años ha venido en crecimiento y expansión, el desempleo va disminuyendo, por ende más personas en capacidad de trabajar reciben mínimamente el salario mínimo para gasto y consumo y esto aumenta las posibilidades de que nuestros productos puedan ser incluidos en el mercado.

### Precios en Colombia

El promedio de las variaciones de los precios de los bienes y servicios que componen la canasta familiar que es adquirida por los hogares colombianos para su consumo registró en 2010 un repunte en la inflación con respecto a la del 2009, situándose en el 3.17%. En Junio de 2011 la inflación se situó en un 3.23%.

Este repunte de la inflación se situó dentro de las metas del Banco de la República, pero por la parte superior, principalmente debido a que el invierno, con sus fuertes inundaciones, afectó el precio de los alimentos en el último mes de 2010.

Banco de la Republica. Recuperado en 2012, de

<http://www.banrep.gov.co/>

<b>AÑOS</b>	<b>IPC</b>
<b>2001</b>	8,49%
<b>2002</b>	7,37%
<b>2003</b>	7,39%
<b>2004</b>	6,19%
<b>2005</b>	5,43%
<b>2006</b>	4,56%
<b>2007</b>	4,71%
<b>2008</b>	7,67%
<b>2009</b>	2,00%
<b>2010</b>	3,17%

Fuente: DANE

Los problemas climáticos que ha vivido el país en los últimos años han generado grandes problemas económicos, como inundaciones de cultivos, fincas productoras, ganado, entre otras, trayendo consecuencias como alza en los precios ya que los productos escasean y generan alta

demanda y poca oferta.

La ola invernal que amenazaba nuestro país y economía fue denominada “El Fenómeno De La Niña”. Este fenómeno podría representar grandes riesgos para nuestra compañía, ya que al no fabricar productos de la canasta familiar, las personas van a buscar satisfacer sus necesidades básicas con los pocos recursos que tengan y pasaríamos a un segundo plano.

Sin embargo, estos ocho meses que han transcurrido de 2012 la ola invernal ha disminuido notoriamente aunque aún vivimos las consecuencias, y esperamos que siga así y que este fenómeno no se manifieste nuevamente, ya que el país podría no estar preparado para enfrentar otra crisis como estas.

### **Apertura Comercial**

La Apertura Económica que experimentó Colombia a principios de los noventa fue uno de los muchos pasos que dio el continente suramericano para integrarse a la economía global.

La lógica detrás de este modelo consiste en que al introducir un elemento de competitividad extranjera, la calidad de los productos internos y la innovación aumentan, mientras que los costos tienden a bajar, de tal manera que es de mayor beneficio para el consumidor.

En Colombia, la decisión de adoptar este modelo se produjo luego que una política proteccionista dominó el intercambio comercial con otros países durante varias décadas. Como resultado del proteccionismo, el mercado nacional se había saturado con productos locales, de tal manera que el poder de compra era inferior a la oferta. En adición, los precios de los productos nacionales habían incrementado con el tiempo, y el control de calidad se había deteriorado por falta de competencia. Frente a esta situación, la administración del presidente Colombiano Cesar

Gaviria adoptó la política de apertura. La nueva ola de competencia generada por la introducción de productos extranjeros al mercado colombiano transformó por completo la relación de producción y demanda que había regido al país por varias décadas. Como resultado, muchas industrias no lograron sobrevivir a la competencia, y sectores enteros de producción desaparecieron. Para los consumidores, o al menos aquellos consumidores cuyo poder de compra no fue afectado por la desaparición de ciertas industrias, la apertura significó mayor variedad de productos a precios más bajos y de mayor calidad. Una década después de la apertura económica es claro que la lógica del modelo nunca fue aplicada en su totalidad. Sin excepción, todos los países en el mercado global continúan aplicando medidas proteccionistas, en forma de aranceles, subsidios a ciertos sectores, u otro tipo de restricciones. Igualmente, la idea de una economía global integrada aún no se ha concretado en su totalidad.

International Political Economy: The Struggle for Power and Wealth; Wadsworth Publishing Company; Skidmore, David. Recuperado en Septiembre de 2002 , de

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli69.htm>

La apertura económica que vive el país beneficia nuestra compañía ya que nuestros productos podrán ser vendidos no solo en el mercado local, sino que también tendremos la oportunidad de venderlos a todos los países con los que Colombia tiene acuerdos comerciales y preferencias arancelarias.

Actualmente Colombia tiene 10 acuerdos vigentes con: México, Triángulo Norte (Salvador, Guatemala y Honduras), CARICOM, CAN, MERCOSUR, EFTA, Chile, Canadá, Cuba y Estados Unidos; tiene un acuerdo suscrito con la Unión Europea aunque tiene preferencias arancelarias con este bloque económico, tiene negociaciones en curso con Corea, Panamá,

Turquía, Costa Rica, Israel y Alianza del Pacífico.

Esto significa que podremos llevar nuestros productos a más de 20 países con preferencias arancelarias y esto permite que podamos competir con la producción nacional de cada país en precios, convirtiéndonos así en una compañía competitiva en el mercado local e internacional.

Esta apertura económica ha permitido que Colombia tenga importantes socios comerciales, es decir, proveedores y clientes:

### Principales Socios Comerciales de Colombia

Cuadro 3: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES (Datos en MUSD)	Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011*	
		%		%		%		%
ESTADOS UNIDOS	11.437	27,1	9.456	28,7	10.477	25,75	4.650	28,35
CHINA	4.549	8,9	3.715	11,3	5.477	13,463	2082	12,7
MÉXICO	3.126	8,3	2.298	7	3.857	9,47	1657	10,1
BRASIL	2.328	9,8	2.147	6,5	2370	5,82	830	5
ALEMANIA	1.557	3,8	1.338	4,1	1.658	4	558	3,4
JAPON	1.153	4,2	1.153	3,6	1157	2,84	486	2,96
ECUADOR	810	2,3	695	2,1	835	2,05	313	1,9
VENEZUELA	1.198	4,6	563	1,7	305	0,74	245	1,49
ESPAÑA	568	1,38	442	1,3	502	1,23	175	1,06
UNIÓN EUROPEA	5.300	12,3	5.103	15,5	1658	15	2229	13,5
<b>TOTAL</b>	<b>36.669</b>		<b>32.898</b>		<b>40.683</b>		<b>16.396</b>	

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas

\* Correspondiente al periodo enero - abril de 2011

Cuadro 4: PRINCIPALES PAÍSES CLIENTES (Datos en MUSD)	Año 2008		Año 2009		Año 2010		Año 2011*	
		%		%		%		%
EEUU	14.053	37,3	12.879	39,2	16.764	42,1	6.970	40,2
VENEZUELA	6.092	16,2	4.050	12,3	1.423	3,57	468	2,7
ECUADOR	1.500	4,0	1.257	3,8	1.825	4,6	629	3,62
PERÚ	855	2,3	788	2,4	1132	2,84	458	2,64
REPÚBLICA DOMINICANA	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D.	N.D.
ESPAÑA	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D.	N.D.
MÉXICO	617	1,6	536	1,6	638	1,60	229	1,6
ALEMANIA	638	1,69	365	1,11	250	0,62	143	0,82
ITALIA	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D.	N.D.
PUERTO RICO	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D.	N.D.
UNION EUROPEA	4.790	12,7	4.699	14,3	4.976	12,49	2.348	13,55
<b>TOTAL</b>	<b>37.626</b>		<b>32.853</b>		<b>39.820</b>		<b>17.326</b>	

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas

\* Correspondiente al periodo enero - abril de 2011.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado en 2012, de [http://www.dane.gov.co/#twoj\\_fragment1-4](http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4)

**Político:** En Colombia para la producción y comercialización de especias encontramos las siguientes normatividades:

- Resolución Número 4241 de 1991 Ministerio de Salud Pública

Por la cual se definen las características de las especias o condimentos vegetales y se dictan normas sanitarias y de calidad de estos productos y sus mezclas.

Este es un factor positivo, ya que nos exige a nosotros como compañía cumplir con todas las normas y estándares que garanticen productos de excelente calidad.

**Social:** La sociedad actualmente demanda productos que le den la mayor frescura y calidad

gracias a la evolución gastronómica y la incursión en tendencias cosmopolitas, esto sin dejar a un lado el valor que se le da a lo autóctono y propio de cada cultura, existe la preocupación latente porque cada producto sea elaborado con la menor contaminación del medio ambiente posible.

Estos requerimientos de la sociedad pueden afectar positivamente a nuestra compañía ya que nos acoplamos a esas exigencias elaborando nuestros productos con materias primas naturales, lo cual puede llevar a un incremento considerable en las ventas y un mayor posicionamiento no solo en el mercado local sino en el internacional donde se le da tanta importancia a lo natural.

Tendencias para los nuevos restaurantes. Recuperado el 6 de Junio de 2011, de

<http://www.gastronomiacolombiana.com/2011/06/06/tendencias-para-los-nuevos-restaurantes/>

En cuanto a los empleados en Colombia actualmente deben ser personas preparadas y no deben limitarse a realizar una sola tarea, actualmente en Colombia tienen beneficios como: afiliación a salud, pensión y cesantías, auxilio de transporte, entre otros; lo cual hace que los empleados trabajen más a gusto. En Colombia la tendencia es trabajar 8 horas diarias con derecho a un día compensatorio a la semana. En el campo donde se realizan actividades del agro no tienen mayor acceso a la educación pero si deben tener conocimientos en el cuidado y manejo de cultivos.

Aunque los colombianos no gozan de grandes ingresos, para la población es importante adquirir productos de excelente calidad, sobre todo si son productos alimenticios. La hora en la que los colombianos acostumbran comprar mayormente productos del agro es en la mañana (antes de la hora del almuerzo) o los días domingo que generalmente es el día de mercado por ende es importante que en los puntos de venta a los que distribuimos nuestros productos, estos estén en la góndola sin falta en estas horas.

**Tecnológico:** “En Colombia nos faltan mayores esfuerzos en calificación de la mano de obra agrícola, generación de mayor valor agregado, diversificación de la oferta exportable, aseguramiento de las necesidades internas de la población, aumento de la productividad y protección del medio ambiente. La tecnología, tanto dura como blanda (semillas modificadas, por ejemplo), está retrasada en comparación con países como Chile y Brasil, pero mejor que Venezuela, Ecuador, Bolivia”. (ÓmarSaúl Duarte, representante de Openworld Investment Bank Consulting S. A.)

Para el caso de especias se debe contar con maquinaria que facilite el trabajo y más cuando se pretende ingresar a un mercado internacional, algunas de estas maquinas son: **ensacadora de boca abierta de alta velocidad con conducto único** (para embolsar y pesar), paletizador robotizado (facilita el proceso de transporte), enfardadora (facilita el proceso de recolección en el lugar de cultivo).

Soluciones para especias. Recuperado el 2012, de

<http://www.premiertechieg.com/es/soluciones-para/soluciones-especias/>.

Para nuestra compañía el hecho de que tecnológicamente en Colombia estemos un poco retrasados es una variable negativa, en la que podemos trabajar y mejorar para lograr optimizar los procesos y ser más competitivos. Inicialmente podríamos analizar con cual de estas maquinas podemos mejorar en nuestra producción y buscarla en el mercado local, en caso de que no se encuentre en el país se podría importar para obtener mejores y excelentes resultados.

**Ambiental:** El cultivo de especias gracias a las condiciones ambientales de Colombia, por tener

clima tropical y su ubicación en la zona ecuatorial hace que se den las condiciones más adecuadas que en otros países, solo se requiere de un buen regadío, ya que las especias no requieren de mayor cuidado; se dan casi que naturalmente en el suelo.

Según la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) Colombia solo utiliza un 8% de la tierra cultivable.

Las lluvias y sequías son factores importantes que pueden impactar negativamente el negocio ya que pueden afectar los cultivos de especias.

Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC). Recuperado en 2012, de <http://www.sac.org.co/>

### **Análisis del sector**

El sector agroindustrial está estructurado por: industria de grasas y aceites, azúcar, chocolates, caucho, tabaco, snacks y congelados, procesadora de frutas y hortalizas, algodón, molinería de arroz, alimentos balanceados, leche y sus derivados, carnes y condimentos.

El sector agroindustrial genera más del 20% del empleo nacional, y representa alrededor del 50% de empleo en las áreas rurales. Su producción es fundamental para el abastecimiento de alimentos a los hogares urbanos y rurales, y de materias primas para la industria. Una buena parte de su producción se destina a los mercados internacionales generando divisas y manteniendo una posición superavitaria en la balanza comercial agropecuaria.

En siete años el PIB agroindustrial colombiano aumento 27%, la producción pecuaria 43%, la agrícola 23%, el área sembrada 12% y los rendimientos se incrementaron en 11%.

Adicionalmente, la inversión extranjera directa en el sector y las exportaciones agropecuarias y agroindustriales se duplicaron.

“De acuerdo con los expertos, la asociatividad es un mecanismo que realmente potencializará al sector agrícola. En Colombia, hay ejemplos como la Federación Nacional de Cafeteros y Fedepalma. Valdría la pena, según Mauricio Reina que los que se han identificado como una oferta exportable fuerte se agremien y logren tecnificarse y organizar una nueva apuesta exportadora de acuerdo con la especificidad de su materia productiva. Con ello además se logran mejores condiciones crediticias; estímulos por parte del gobierno para mejorar las condiciones de todo el sector”.

Comercio exterior. Recuperado el 26 de Marzo de 2012, de

<http://www.larepublica.co/node/5291>

La cadena de valor en el sector agroindustrial comienza en el cultivo de las especias (para este caso), la posterior recolección y transporte al lugar de procesamiento donde es empacada y nuevamente transportada pero esta vez al cliente el cual puede ser el consumidor final o un mayorista; en esta cadena participan personas tanto en el cultivo como en el procesamiento y transporte, toda la cadena debe ser efectuada con prácticas limpias e inocuas en el proceso de producción, es importante además manejar con los empleados conciencia social brindándoles subsidios u otros beneficios.

En Colombia los productos del sector agroindustrial son básicamente comercializados en plaza y supermercados, es un mercado muy competido por la variedad de productos que se fabrican

gracias a los diferentes tipos de suelos que hay en el país.

En cuanto a las negociaciones internacionales para posicionar los productos del sector agroindustrial en otros países se necesita de un intermediario para casi todos los casos, ya sea mayorista o importador y este se encarga de vender el producto a supermercados o minoristas. Estos clientes internacionales requieren principalmente innovación, facilidad para utilizar el producto y calidad.

Los factores importantes de éxito para productos del sector agroindustrial en el mercado internacional son: Realizar un adecuado estudio de mercado, tener claros los términos de negociación, cumplir con los requerimientos del cliente ya sea por empaque, normas fitosanitarias o buenas prácticas en la elaboración y transporte del producto.

Las barreras de ingreso de productos agroindustriales se presentan en nuestro país con el pago del gravamen según el producto, en algunos casos se pueden presentar medidas de salvaguardia y aumentar el porcentaje de arancel a pagar si el gobierno considera que hay un sector afectado por el ingreso de productos de otro país.

Tanto para ingreso y salida de productos agroindustriales se requieren documentos soporte como Permiso de Importación y Exportación del ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) y del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos); para garantizar que los productos que ingresan y salen de Colombia sean de calidad y no afecten a la población hacia donde se dirijan.

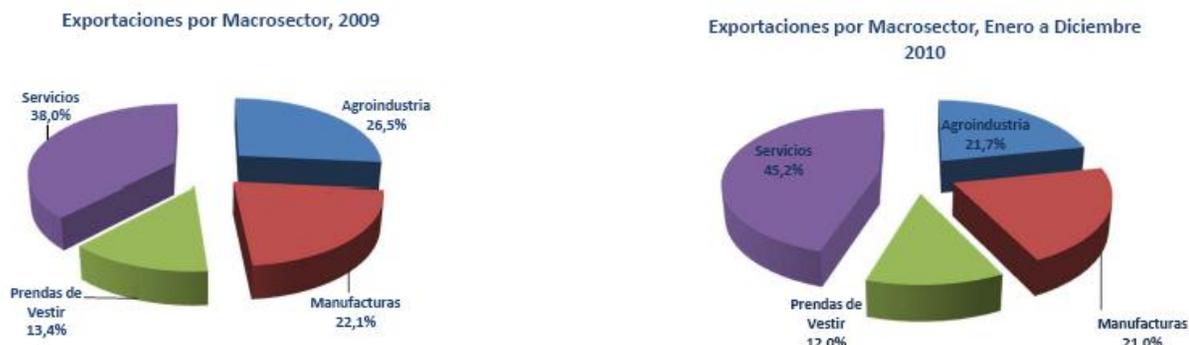
Nuestra compañía enfrenta el riesgo de ser reemplazado por productos sustitutos como Caldo

Maggi, Ricostilla, Pimienta negra en pepa, Sal de ajo, entre otros sazonadores y condimentos que puedan ser adquiridos en el mercado local.

Proexport. Recuperado en 2012, de

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Aunque las exportaciones de productos agroindustriales en Colombia vaya en aumento; como posibles riesgos para continuar con el ascenso económico, la crisis de la zona euro que afecte las exportaciones, apreciación en la tasa de cambio, y el Fenómeno de la Niña que puede afectar significativamente el progreso de los cultivos.



De acuerdo a los datos anteriores para el caso de Antioquia, se puede observar que la agroindustria y las manufacturas tienen casi el mismo porcentaje de participación en exportaciones, siendo superadas por los servicios.

Las exportaciones del sector agroindustrial tienden a crecer gracias a las agremiaciones de productores pertenecientes al mismo sector, además estos se han dado cuenta de la importancia en la creación de valor agregado y calidad de sus productos para que puedan tener una mayor

aceptación tanto a nivel nacional como internacional.

Proexport. Recuperado en 2012, de

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

### 3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

- Se deben tener conocimientos en el proceso de producción de las especias desde que están en el cultivo hasta que son empacadas para entregar a los clientes, teniendo claros sus componentes y sus usos, para saber a qué mercado se va a dirigir el producto.
- Es necesario conocer cuál es el comportamiento de este producto en el mercado así como cual es y cómo opera la competencia.
- Para el desarrollo de este plan de negocio necesitamos conocer la composición del marco legal que contiene este tipo de productos y sus restricciones tanto nacional como internacionalmente, según el país que se elija como mercado meta; además requerimientos de empaque.
- Como todo negocio tiene como objetivo generar una rentabilidad, se deben tener conocimientos por lo menos básicos en cuanto a la parte financiera y el manejo de una empresa.

## 4. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 4.1 Objetivos de Mercadeo

Como fue planteado en los objetivos al inicio de este trabajo, para el mediano plazo se espera tener presencia en el mercado Peruano el cual fue elegido como mercado meta por la cercanía geográfica, afinidades en el idioma, cultura gastronómica, además pertenece a la CAN lo cual favorece el ingreso de mercancías sin pago de arancel, además hay un arancel externo común, lo cual impide el ingreso a este país de mayor competencia para los productos ofrecidos.

Al termino de seis meses se tiene como objetivo definir qué canal de distribución se va a utilizar (por el momento se tiene a la comercializadora Perufarma como mejor opción por su capacidad de distribución, además comercializan diferentes marcas no solo grandes marcas como si lo hace Axur y Yichang). El consumidor final al que se quiere llegar, a mediano plazo está el comenzar a exportar nuestros productos a Perú enfocándonos en ciudades que no sean Arequipa o Lima ya que en estas hay mucha presencia de empresas de condimentos y especias. En el periodo de un año esperamos tener una participación del 1% al 5% en ciudades como Chiclayo y Cusco las cuales son ciudades principales con una cultura gastronómica alta pero sin tanta presencia de productos que pueden representar gran competencia para nosotros.

En dos años o más se espera que la compañía tenga presencia en más ciudades de Perú y con una participación más alta en el mercado.

En cuanto al mercado nacional elegimos ciudades con alta concentración de restaurantes y donde se encuentra la mayor variedad de población como: Medellín, Cali, Bogotá y Cartagena.

Nuevamente eligiendo un porcentaje de participación del 1% al 5% debido a la alta participación en el mercado de condimentos como Maggi, Ricostilla, además de especias de sobre.

Para el mercado nacional en nuestra compañía podemos mantener un stock para vender los productos directamente, también podemos distribuir nosotros mismos a supermercados de barrio y hay posibilidad de hacer negocios con grandes superficies como el Éxito, Pomona y Carulla.

Páginas amarillas Perú. Recuperado en 2012, de

<http://www.paginasamarillas.com.pe/>

Páginas amarillas Colombia. Recuperado en 2012, de

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

Perufarma. Recuperado en 2012, de

<http://www.perufarma.com.pe/>

### **4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios**

En Spices&Pepper queremos facilitarle la vida a las personas, a través de mezclas listas de condimentos que enaltecen y hacen deliciosa la comida diaria de manera fácil y rápida, simplificando el tiempo en la cocina obteniendo excelentes resultados, permitiendo así compartir más tiempo en familia.

Los productos que ofrece Spices&Pepper son los siguientes:



### **-Spices&Pepper Pastas y Pizzas**

**Descripción:** Es una deliciosa mezcla de tomates secos con sal marina y un toque de pimienta.

**Ventajas y beneficios:** Este producto da un toque delicioso a pastas y pizzas, además puede ser utilizado en huevos, lo que permitirá vivir desayunos con un sabor diferente e innovador.

**Necesidades que satisface:** Este producto permite no solo preparar alimentos deliciosos, sino diseñarlos, darles una mejor presentación y sabor y permite hacer de los alimentos cotidianos algo totalmente diferente y elegante.

**Recomendaciones:** El producto debe conservarse tapado en sitio seco y fresco. Debe agitarse antes de usar, por ser un producto natural se tiende a compactar.



### **-Spices&Pepper Vegetales, Vinagretas y Ensaladas**

**Descripción:** Es una espectacular mezcla de finas hierbas variadas con tomates secos, sal marina y pimienta.

**Ventajas y beneficios:** Este producto permite dar un toque especial a las vinagretas, ensaladas y vegetales, es un complemento perfecto para estos productos.

**Necesidades que satisface:** Los vegetales y ensaladas para muchas personas tienden a ser desagradables y no consumen estos alimentos que son de gran importancia para tener una alimentación balanceada. Con este producto, los vegetales y ensaladas podrán tener un mejor sabor, permitiendo que quienes no consumen estos alimentos lo hagan por su agradable sabor y para quienes lo hacen sea mucho más agradable y delicioso consumir estos alimentos.

**Recomendaciones:** El producto debe conservarse tapado, en sitio seco y fresco. Agítese antes de usar.



### -Spices&Pepper Carnes Rojas

**Descripción:** Es una suntuosa mezcla de especias, finas variadas, sal marina y un toque de pimienta.

**Ventajas y beneficios:** Este producto le da un sabor exquisito y diferente a las carnes en todas sus preparaciones, ya sea a la plancha, asada, al horno, estofado y a la parrilla.

**Necesidades que satisface:** Este producto ofrece una opción diferente e innovadora de preparar un alimento tan importante en la alimentación como es la carne, agregándole los beneficios de las especias naturales.

**Recomendaciones:** Consérvese tapado en sitio fresco y seco. Agítese antes de usar.



### **-Spices&Pepper Carnes Blancas**

**Descripción:** Es una práctica mezcla de ajo, finas hierbas, cebolla deshidratada, sal marina y pimienta.

**Ventajas y beneficios:** Este producto es un sazonador completo que permite a todas las carnes blancas como pollo y cerdo tener un sabor diferente y delicioso en todas sus preparaciones: a la plancha, asado, al horno, estofado y a la parrilla.

**Necesidades que satisface:** Este producto le da un toque diferenciador a las carnes blancas, permitiendo crear deliciosas recetas a base de productos 100% naturales.

**Recomendaciones:** Consérvese tapado en sitio fresco y seco. Agítese antes de usar.



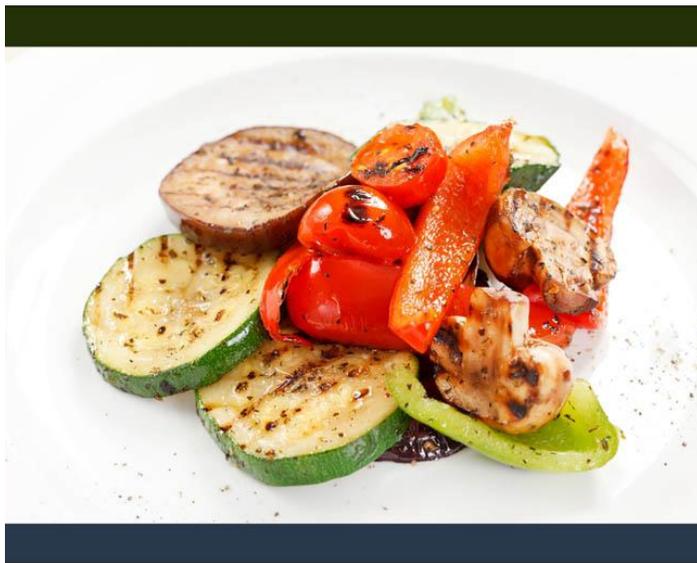
### -Spices&PepperPescados y Mariscos

**Descripción:** Es una exquisita mezcla estragó, sal marina y un toque de pimienta de cayena.

**Ventajas y beneficios:** Este producto es el complemento perfecto para cocinar deliciosos platos a base de comida de mar, todos los ingredientes y especias le dan un toque y sabor inigualable.

**Necesidades que satisface:** Este producto permite innovar y dar valor agregado a todos los platos a base de pescados y mariscos ofreciendo mayor y mejor sabor.

**Recomendaciones:** Consérvese tapado en sitio fresco y seco. Agítese antes de usar.



Spices&Pepper en su proceso de internacionalización desea abrir mercado en Perú y para este país las normas de etiquetado son las siguientes:

**-Nombre del alimento**

**-Lista de ingredientes**

**-Contenido neto**

**-Nombre y dirección:** Deberá indicarse con fines de establecer responsabilidades, el nombre y

domicilio legal del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento.

**-País de origen**

**-Identificación del lote y fábrica productora**

**-Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación**

**-Registro sanitario**

**-Instrucciones de uso**

**-Declaración cuantitativa de los ingredientes**

**-Idioma:** Español

**Fuente:** Norma Técnica Peruana NTP 209.038, 2009.

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

#### **4.3.1 El Mercado Meta**

Por el momento solo contamos con la comercializadora Perufarma como principal distribuidor en este país el cual tiene capacidad de compra alta y cuenta con recursos logísticos de la mejor tecnología y el mejor servicio, para llegar a grandes superficies como Plaza Vea y Metro.

Por medio de este distribuidor pretendemos llegar a las ciudades de Chiclayo y Cusco

principalmente.

Estadísticas-mercado meta:

- Chiclayo tiene una población de 260.948 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), de los 260.948 habitantes de Chiclayo, 138.095 son mujeres y 122.853 son hombres. Por lo tanto, el 47,08 por ciento de la población son hombres y las 52,92 mujeres.

- Consumo promedio per cápita anual de hierbas culinarias. 2009: 0.80%.

Este dato es útil en nuestro plan de negocio ya que conocemos que en Chiclayo cada persona tiene un porcentaje de consumo de especias y que las tiene dentro de los productos que usualmente compra, aunque antes de las especias están otros productos como prioridad.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado en 2012, de

<http://www.inei.gob.pe/>

- Cusco tiene una población de 108.798 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), de los 108.798 habitantes de Cusco, 56.387 son mujeres y 52.411 son hombres. Por lo tanto, el 48,17 por ciento de la población son hombres y 51,83 mujeres.

- Consumo promedio per cápita anual de hierbas culinarias. 2009: 2.52%.

Este porcentaje indica que en Cusco hay mayor consumo de hierbas culinarias (especias) que el presentado en Chiclayo, por lo cual se puede presentar mayor participación del mercado de nuestros productos en esta ciudad.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado en 2012, de

<http://www.inei.gob.pe/>

### 5.2 Distribución de la PEA Trimestre Móvil: May-Jun-Jul 12



Fuente: INEI-Encuesta Permanente de Empleo (EPE).

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado en 2012, de

<http://www.inei.gob.pe/>

Como se puede observar en la grafica anterior la mayor parte de la población Peruana esta adecuadamente empleada, lo cual indica que es un mercado potencial, en el cual van a estar consumidores dispuestos a productos de buena calidad y que tienen capacidad

adquisitiva para darle valor agregado a sus platos.

### 1.1 Perú: Tasa neta de matrícula según nivel educativo



Fuente: INEI- Encuesta Nacional de Hogares, 2010 - 2011

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado en 2012, de

<http://www.inei.gob.pe/>

El nivel de educación en Perú no es muy alto, sin embargo ha tenido avances significativos en el último año, lo cual influye a que se presente un crecimiento económico.

- En Perú: el 70% de los hombres trabaja y el 30% de las mujeres trabaja.
- La organización socio-económica en Perú en grandes ciudades como Chiclayo y Cusco está dada así:

A: Alto: 3%

B: Medio alto: 14%

C: Medio: 29%

D: Medio bajo: 34%

E: Bajo: 20%

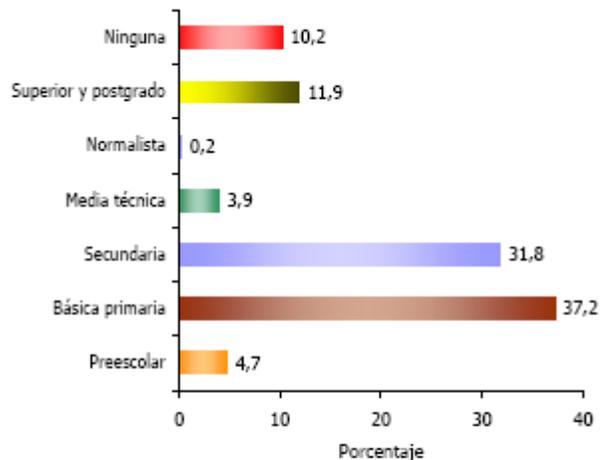
La mayor parte de la población está concentrada es la clase media baja, pero nuestros productos podrían estar concentrados en el 29% (medio) ya que nuestros productos no hacen parte de la canasta familiar, sino que dan un valor agregado a las comidas y esto usualmente lo buscan las personas ubicadas en el nivel medio o medio alto; en este rango también pueden estar ubicados los chefs o dueños de restaurantes que se acercan a los supermercados para escoger productos útiles en sus cocinas.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado en 2012, de

<http://www.inei.gob.pe/>

**En cuanto al mercado Colombiano:** Según el censo realizado por el DANE en 2005 el porcentaje de personas sin ningún nivel educativo está muy cerca del porcentaje de personas que solo tienen la secundaria, aunque esto puede influir para que se dé un consumo menor de productos, igualmente las personas colombianas en su gran mayoría realizan actividades económicas que de una forma u otra les permite acceder a productos de mayor calidad.

### Nivel educativo



El 37,2% de la población residente en COLOMBIA, ha alcanzado el nivel básica primaria; el 31,8% ha alcanzado secundaria y el 11,9% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 10,2%.

\*Cabecera municipal: delimitación geográfica

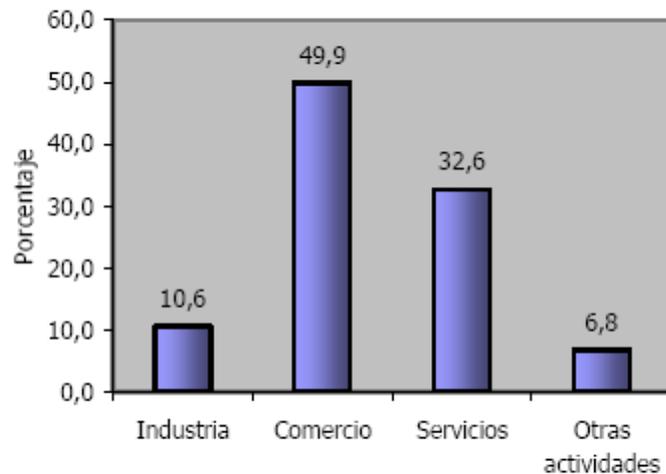
definida por el DANE para fines estadísticos,

alusiva al área geográfica delimitada por el

Perímetro censal. A su interior se localiza la sede **administrativa** del municipio, es decir la

Alcaldía.

### Establecimientos según actividad económica

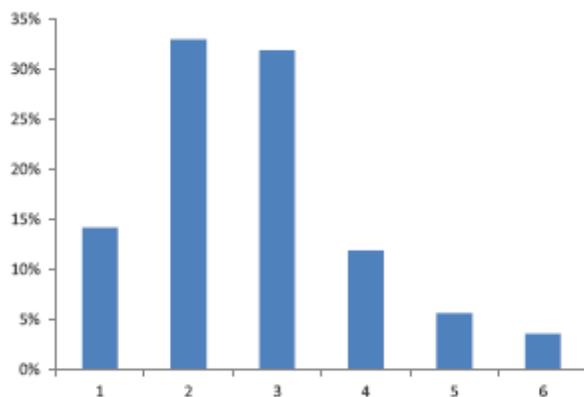


El 10,6% de los establecimientos se dedica a la industria; el 49,9% a comercio; el 32,6% a servicios y el 6,8% a otra actividad.

La mayor parte del territorio Colombiano se dedica al comercio por lo cual el sector de la agroindustria puede tener mayores oportunidades al no ser un mercado tan competitivo.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Censo general. Recuperado en 2005, de

[http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/00000T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF)



La grafica representa la distribución porcentual por estratos de los hogares colombianos, concentrándose mayormente en los estratos 2 y 3.

### **4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor**

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

Como ha sido planteado anteriormente Perú es un país reconocido por su cultura gastronómica, donde las amas de casa se preocupan por ponerle el “toque especial” que le hace falta a las comidas para que cada vez sean mejor, al representar el 30% de población económica activa, son las mujeres las encargadas comúnmente del hogar como en la mayoría de países suramericanos. Además en los restaurantes siempre se está buscando dar novedad a los platos y que los clientes cada vez estén más satisfechos, es por esto que se incorporan insumos que satisfagan estas necesidades y es ahí donde nuestros productos tienen mayor oportunidad de acogida. Anteriormente se estudiaron posibles ciudades donde nuestros productos tendrían mayor cabida las cuales son Chiclayo y Cusco, para comenzar, donde además existen supermercados como Plaza Vea y Metro los cuales se pueden acoplar a las necesidades de los clientes a los que queremos llegar, ya que no manejan marcas mundialmente reconocidas pero igualmente los productos que se encuentran en sus góndolas son de muy buena calidad.

Páginas amarillas Perú. Recuperado en 2012, de

<http://www.paginasamarillas.com.pe/>

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

Las principales fuentes donde se tomaron los datos para determinar el consumidor son el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) de Perú, noticias, blogs gastronómicos de este país y las páginas amarillas de Perú.

En el caso del mercado nacional se tomo como fuente secundaria el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.)

**c) Aplicación de la Medios**

**Fuentes secundarias:** No se aplicó directamente al consumidor sino que se tomaron datos estadísticos y de opinión en algunos sitios web.

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

Población Consumidora

El tipo de consumidor para nuestro caso es un distribuidor, aunque anteriormente realizamos una serie de estudios del consumidor final para analizar la viabilidad de exportar nuestros productos a este país.

El precio al que se puede poner el producto en las góndolas de las grandes superficies y supermercados por cada envase es de \$4000 (COP) = 5.87 Nuevos soles (PEN). Esto para que el distribuidor pueda generar la utilidad de la venta de los productos a los supermercados.

Este tipo de productos no está sujeto a temporada ni moda, pero el distribuidor si debe garantizar que se conserven las cualidades del producto ya que en Perú hay temporada de invierno la mayor parte del año y este clima puede hacer que se alteren las características de los productos.

Si por algún motivo llega a existir algún inconveniente con el producto por cuestiones de calidad nuestra compañía responderá por los gastos en los que se incurra en la devolución del producto.

Inicialmente se pueden realizar las negociaciones en termino CIF, por facilidad para nosotros como exportadores por primera vez.

En cuanto al mercado nacional el precio de venta es de \$4000, los gastos son básicamente de transporte y en los que se incurra al negociar con una gran superficie.

### El perfil de los consumidores:

Los futuros clientes como ha sido recalcado a lo largo del documento, son personas que le quieren dar un valor agregado a sus preparaciones culinarias o que simplemente están cansados de utilizar los mismos condimentos o de no poder utilizar especias frescas ya que no tienen la facilidad para cultivarlas.

Esta población puede estar ubicada entre los grupos familiares, los cuales están ubicados en el rango socio-económico C ya que como se explicó anteriormente este producto está diseñado no para satisfacer una necesidad básica que es lo que buscaría usualmente un consumidor de

categoría D o E sino para darle un valor agregado a los alimentos, además estas personas comúnmente tienen un nivel educativo por lo menos de bachillerato, exigen un empaque llamativo y que especifique las cualidades del producto, además un producto que satisfaga sus expectativas.

Normalmente este tipo de consumidores recurre al supermercado que le sea más cercano, donde no se manejen marcas exclusivas sino accesibles.

Para el caso colombiano los principales consumidores son los que están dentro de los estratos 4, 5 y 6; donde además de hogares se encuentran restaurantes que quieren darle un valor agregado a sus preparaciones.

### La ubicación de los consumidores:

El país es Perú, las ciudades son Chiclayo y Cusco las cuales son ciudades principales de Lambayeque y Cusco respectivamente, los supermercados Plaza Vea y Metro que son a los que queremos llegar principalmente y están ubicados por toda la ciudad.

En Colombia las ciudades son Medellín, Bogotá, Cali y Cartagena, principalmente se pretende llegar a grandes superficies como el Éxito para facilitar la comercialización.

### Determinación de la Demanda

Este tipo de productos son normalmente consumidos en el núcleo familiar y comprados usualmente en el mercado general, por lo cual la demanda potencial está ubicada en las familias concentradas en la clase media alta y/o media las cuales se encuentran en casas independientes,

edificios o viviendas en quinta (urbanizaciones). Según el censo de 2007 realizado por el INEI, se tomarán los datos de las viviendas particulares con un hogar cada una (lo cual es lo más común), en la zona urbana, el total de hogares según las características mencionadas es:

Chiclayo:51826

Cusco: 21271

El total de la demanda potencial es de 73097 hogares.

En Colombia la sumatoria de hogares entre las ciudades de Medellín, Bogotá, Cali y Cartagena es de: 3.298.116 hogares de los cuales un 13% aproximadamente se ubica en los estratos 4,5 y 6 que son a los que se desea llegar principalmente, siendo así compuesto el mercado potencial por 428.755 hogares.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado en 2012, de

<http://www.inei.gob.pe/>

#### 4.4 El Mercado Proveedor

##### 4.4.1 Proveedores

<b>Producto</b>	<b>Proveedor</b>
Materia Prima (Especias)	Tecnas
Tarros y tapas	Pet pack
Etiquetas	Etigraf
Máquina fechadora	Talsa
Servicios Públicos	EPM

#### 4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

##### a) Variables estudiadas del mercado proveedor

- **Tiempos de entrega:** Para la compañía es importante saber el tiempo de entrega de nuestros proveedores, porque con base a esto nosotros establecemos los tiempos de entrega para nuestros clientes.
- **Precios:** La compañía tendrá en cuenta el precio que nos ofrecen nuestros proveedores, que realmente sea el que es y que se vea reflejada la calidad.
- **Calidad:** Se tendrá en cuenta la calidad de los productos que ofrecen nuestros proveedores, que estos nos entreguen lo que es, como es, y en el momento que es.
- **Confiabilidad:** Para nuestra compañía es de vital importancia que nuestros proveedores sean empresas legalmente constituidas, que no tengan problemas judiciales ni estén involucrados en delitos, nos interesa hacer negocios con empresas serias.
- **Garantía:** Es importante que nuestros proveedores ofrezcan garantía por sus productos, o que cuenten con servicios post-venta.

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



El estudio y análisis de los diferentes proveedores se realizó vía internet. Buscamos empresas confiables que pudieran satisfacer nuestras necesidades. Las páginas web que nos sirvieron de apoyo fueron:

- [www.tecnas.com.co](http://www.tecnas.com.co)

- [www.petpack.com.co](http://www.petpack.com.co)

- [www.etigraf.com.co](http://www.etigraf.com.co)

- [www.citalsa.com](http://www.citalsa.com)

### c) Aplicación de la Medios

La aplicación de los medios fue vía internet. Por ende, el cómo, donde y cuando son las fuentes citadas anteriormente.

### d) Resultados del estudio de los proveedores

Nombre	Dirección	Contacto	Productos	Precios	Forma de pago	Otros
Tecnas	Carrera 50 G # 12 Sur 29	Priscila Cano Tel: 285 42 90, ext 4224. <a href="mailto:auxventas3@tecnas.com.co">auxventas3@tecnas.com.co</a>	Espicias	Kilo de especias \$15662, IVA incluido.	Pago de contado, créditos después de la segunda compra.	Asesores para cuando se presente algún tipo de inconvenient e.
Pet pack	Calle 49 Sur # 43 A 226	Tel: 288 61 08	Tarros y tapas	\$100 cada tarro con su	Pago de contado, pedido mínimo	Personal disponible para atender quejas o

				respectiv a tapa.	\$600.00 0	reclamos.
Etigraf	Carrera 45 # 34- 43	Julian Serna Tel: 262 01 20, ext 112 <a href="mailto:anc3@etigraf.com.c">anc3@etigraf.com.c</a> <a href="#">o</a>	Etiquetas	Los precios oscilan entre los \$13 y \$20 por etiqueta.	Pago de contado (primera compra) , créditos de 30 a 60 días (a partir de la segunda compra)	Es una compañía confiable, cuenta con certificado ISO 9001 y trabaja con grandes superficies como Éxito y Flamingo.
Talsa	Carrera 50 GG # 12 Sur 07	Tel: 285 44 00	Máquina fechadora	\$615.000	Pago de contado.	Capacitación a todo el personal sobre el manejo de la máquina y soporte para cualquier problema que se presente.

## 4.5 El Mercado Competidor

### 4.5.1 Competidores

Nombre	Dirección	Contacto	Producto
Frutos y Especies S.A.C	Avenida México, 1937- 1955, La Victoria, Lima.	<a href="http://www.frutosyespecies.com.pe">www.frutosyespecies.com.pe</a>	Condimentos y Especies.
Sibarita	Avenida El Sol, 399- Urb. El Asesor- Ate Vitarte, Lima.	<a href="http://www.sibaritaperu.com">www.sibaritaperu.com</a>	Condimentos y Sazonadores.
4 Estaciones	Avenida Reducto, 1138- Miraflores,	<a href="http://www.4estaciones.com">www.4estaciones.com</a>	Mixes de Condimentos y

	Lima.		Hierbas Finas.
Batan	Urb. Parque Industrial Río Seco, E-8, Cerro Colorado, Arequipa.	<a href="http://www.emaransac.com">www.emaransac.com</a>	Sazonadores y Condimentos.
Lopesa Industrial	Avenida Giraldez, 706 – Huancayo – Junin.	<a href="http://www.sazonlopesa.com">www.sazonlopesa.com</a>	Sazonadores Naturales.

### 4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

#### a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Las variables que estudiamos de nuestros competidores en el mercado peruano fueron:

**-Presentación:** Comparamos la presentación de nuestros productos y la de nuestros competidores y así concluimos quienes eran los que ofrecían productos semejantes a los nuestros.

**-Calidad:** Analizamos la calidad que manejan nuestros competidores, si tienen algún tipo de certificación.

**-Imagen:** Se analizó la forma en la que nuestra competencia vende su producto.

**-Participación en el mercado:** Analizamos si nuestra competencia solo cubría el mercado local o si tenía participación en el mercado internacional.

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

El medio por el cual analizamos nuestra competencia fue internet, a través de las páginas amarillas en Perú: [www.paginasamarillas.com.pe](http://www.paginasamarillas.com.pe)

**c) Aplicación de la Medios**

La aplicación de los medios fueron las páginas web de nuestra competencia, ya que a través de estas podríamos hacer un análisis conciso y claro de todas las variables que estudiamos de ellos.

Las páginas web son:

[www.frutosyespecias.com.pe](http://www.frutosyespecias.com.pe)

[www.sibaritaperu.com](http://www.sibaritaperu.com)

[www.4estaciones.com](http://www.4estaciones.com)

[www.emaransac.com](http://www.emaransac.com)

[www.sazonlopesa.com](http://www.sazonlopesa.com)

**d) Resultados del Estudio de la Competencia**

Nombre	Dirección	Contacto	Producto	Otros
Frutos y Especias S.A.C	Avenida México, 1937-1955, La Victoria, Lima.	<a href="http://www.frutosyespecias.com.pe">www.frutosyespecias.com.pe</a>	Condimentos y Especias.	-Esta compañía exige constante innovación a sus proveedores, lo que significa que ofrecen

				<p>productos de muy buena calidad.</p> <p>-Esta compañía se especializa en importación, exportación, distribución y comercialización de sus productos, lo que significa que manejan una amplia cobertura en el mercado local e internacional.</p>
Sibarita	Avenida El Sol, 399- Urb. El Asesor-Ate Vitarte, Lima.	<a href="http://www.sibaritaperu.com">www.sibaritaperu.com</a>	Condimentos y Sazonadores.	<p>-La materia prima para la fabricación de los productos de esta compañía es 100% natural.</p> <p>-Cubren el mercado local y se encuentran en proceso de expansión.</p>
4 Estaciones	Avenida Reducto, 1138- Miraflores, Lima.	<a href="http://www.4estaciones.com">www.4estaciones.com</a>	Mixes de Condimentos y Hierbas Finas.	<p>-De toda nuestra competencia, esta compañía es la que ofrece productos muy similares a los nuestros, ofreciendo diferentes mezclas de especias para cocinar diferentes platos.</p> <p>-Esta compañía comercializa sus productos a través de supermercados, hoteles, restaurantes y bodegas.</p>
Batan	Urb. Parque Industrial Río	<a href="http://www.emaransac.com">www.emaransac.com</a>	Sazonadores y Condimentos.	-Esta compañía tiene sedes en Lima y en

	Seco, E-8, Cerro Colorado, Arequipa.			Arequipa.  -Mantienen como estrategia una continua renovación tecnológica de equipos y maquinarias.
Lopesa Industrial	Avenida Giraldez, 706 – Huancayo – Junin.	<a href="http://www.sazonlopesa.com">www.sazonlopesa.com</a>	Sazonadores Naturales.	-Esta compañía tiene especial cuidado en su proceso de producción, por eso tiene calidad garantizada HACCP (Programa integral sistemático de identificación y estimación del peligro microbiológico, químico o físico).  -La compañía tiene cobertura total en todas las ciudades de Perú, incluyendo Cuzco, una de las ciudades a donde queremos llevar nuestros productos.

## 4.6 El Mercado Distribuidor

### 4.6.1 Distribución

La distribución será realizada a través de terceros, como mejor opción fue elegido Perufarma.

Oficina principal: Calle Sta Francisca Romana 1092, Cercado de Lima - Perú. Teléfono (511) 711-7000.

Para los dos ciudades donde se espera tener presencia en primera instancia de nuestros productos los contactos son: Chiclayo, telefax: (074)-222 243; Cusco, telefax: (084)-248 882.

En Colombia la distribución va a ser por medio de almacenes Éxito:

Dirección en Medellín: Cr48 32 B S-139 Envigado, Teléfono: 4306500

### **4.6.2 Distribución a través de terceros**

#### **a) Variables que se estudiaron del mercado Distribuidor**

Como ha sido mencionado con anterioridad, los medios que se utilizaron para elegir a nuestro distribuidor fueron fuentes secundarias, al buscar en las páginas amarillas posibles empresas que se encargaran de la distribución y comercialización de productos alimenticios encontramos que la mayoría de ellas se encargaban de marcas mundialmente reconocidas lo cual no aplica para los nuestros, pero al ingresar a la página web de Perufarma nos encontramos con que era una empresa con amplia trayectoria en el mercado, la cual ofrece un portafolio de servicios muy bueno tanto para sus clientes como proveedores.

Otra razón que nos llevó a tomar esta decisión fue la amplia cobertura que tiene esta empresa en Perú teniendo presencia en ocho ciudades, además les ofrece a sus proveedores elementos promocionales y fuerza de ventas en los puntos de venta.

En Colombia las variables que se tomaron en cuenta para definir el distribuidor es que ofrecen al proveedor la opción de realizar eventos en el almacén y mostrar el producto en las góndolas de la manera que mejor le parezca.

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

Los medios utilizados para la investigación de los distribuidores fueron fuentes secundarias: páginas web, en donde se encontraron todos los servicios ofrecidos por esta empresa y posteriormente se invitó a un representante de Perufarma para que visitará nuestra compañía y concretar el negocio, la visita fue de un día y todos los gastos corrieron por cuenta de Spices & Pepper: Pasajes ida y vuelta Lima- Medellín \$874.000 + Hotel Dann Carlton por una noche \$160.913.

**c) Aplicación de los Medios**

Fue aplicado al analizar las páginas web de otras empresas y revisar los servicios ofrecidos, capacidad de distribución, infraestructura, entre otras variables, eligiendo la que a nuestro parecer encontramos como mejor opción.

**d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor**

<b>Nombre</b>	Perufarma
<b>Dirección, contacto principal</b>	Oficina principal: Calle Sta Francisca Romana 1092, Cercado de Lima - Perú. Teléfono (511) 711-7000.
<b>Confiabledad</b>	Perufarma es una empresa que lleva amplia trayectoria en el mercado desde el año 1971 comenzando por la distribución y comercialización de productos farmacéuticos. Luego incursionaron con licores y vinos, y actualmente distribuyen toda clase de

	productos con la ayuda de equipos de alta tecnología y buenas prácticas empresariales.
<b>Debilidades</b>	La principal debilidad que encontramos como compañía es que no tenemos una fuente directa que nos recomiende a esta empresa.
<b>Fortalezas</b>	Cuentan con tecnología WAP para confirmar al usuario la recepción de la mercancía, sus oficinas están conectadas por la Red LAN para tener conocimiento de las condiciones y lugar donde se encuentra la mercancía. Además sus operaciones están dadas por el sistema ERP el cual es un software que brinda soluciones a dificultades que se pueden presentar a lo largo de la cadena de abastecimiento y situaciones organizacionales.

#### 4.6.3 Manejo de Inventarios

El nivel de inventario que la compañía está en capacidad de tener es de 8000 unidades mensuales. Dedicando las 6000 unidades para satisfacer el mercado internacional y 2000 para el mercado nacional.

De haber un pedido extraordinario por parte del distribuidor la empresa está en capacidad de tener disponibles 2000 unidades adicionales en dos semanas.

#### 4.6.4 Comunicación

1. Nombre comercial: Carnes rojas, vegetales vinagretas y ensaladas, pastas y pizzas, carnes blancas, pescados y mariscos.

Empaque, colores distintivos, logo-símbolo: el empaque es en tarros con forma de

tubos de ensayo los cuales tienen en la base una tapa que al abrir tiene una segunda tapa con pequeñas perforaciones por donde sale el producto en la cantidad deseada.

Colores y logo-símbolo de cada producto:





2. Nombre de la empresa: Spices&Pepper.
3. Colores distintivos de la empresa, logo-simbolo:



#### 4.6.5 Actividades de promoción y divulgación

Para la promoción de nuestros productos en los puntos de venta se darán muestras gratis y material publicitario con un promotor; también se ofrecerán alimentos preparados con nuestros productos como degustación. Para esta actividad se contará con un presupuesto de \$1'600.000 mensuales. La empresa contará con una página web de \$1'500.000, y a esta se le realizará un mantenimiento mensual con un valor de \$200.000 que le permitirá captar clientes a la compañía a nivel nacional e internacional.

## **4.7 Precios de los Productos**

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

Los factores que influyeron en la definición de los precios fueron:

- Costos de producción
- La competencia
- La calidad
- Empaque y diseño de la presentación de los productos

### **4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos**

Teniendo en cuenta todos los gastos operativos y logísticos en los que incurre la empresa, determinamos que el precio unitario es de \$4000.

### **4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos**

El precio propuesto para la comercialización de los productos es de \$4000 cada tarro ó en presentación de 5 unidades \$24700.

#### 4.7.4 Política de Precios

La compañía maneja una política de precios de ventas de contado y a crédito, y cuando se trata de este último el plazo otorgado es de 30 días. Se podrían presentar descuentos por volúmenes, dependiendo la cantidad y quien lo solicite.

#### 4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

TRM: \$1824.81

Recurso	Costo unitario (6000 u)	Costo total
Precio EXW ( \$4000 COP*6000u+100 cajas de cartón con un solo corrugado de \$1000 cada una)	\$ 4000 COP=2201 USD	\$ 24100000 COP= 13206.85 USD
Precio CIF, incluye: Transporte de la empresa al aeropuerto de Rionegro, Transporte RGN-LIM+recargos, seguro internacional.	0.24 USD	1497.68 USD
Cargo al precio del producto por parte del distribuidor aproximadamente: 40%	0.34 USD	2096.64 USD
<b>TOTAL</b>	<b>2.80 USD</b>	<b>16801.17 USD</b>

**Nota:** La cotización está basada en 6000 unidades que es lo que suponemos como mínimo pediría el distribuidor, ya que es un aproximado de lo que normalmente pide un almacén de cadena en Colombia.

Estas 6000 unidades irían empacadas en 100 cajas con 66 unidades cada una.

La carga tiene un peso total de 480.01 kg y todas las cajas pueden ir acomodadas en dos estibas.

En el mercado nacional con almacenes Éxito los costos de comercialización serían de costear una persona que esté pendiente del stock en las góndolas, transporte al CEDI el cual es el lugar de recepción de mercancías ubicado en Envigado, si hay alguna avería o devolución corre por cuenta del proveedor.

La forma de pago del Éxito a sus proveedores es de 60 días.

### **4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado**

#### **Riesgos**

- Que el producto no tenga la acogida esperada en las ciudades a las cuales nos queremos dirigir en Perú: Chiclayo y Cuzco.
- Alteración en las características del producto, ya que en Perú hay temporada de invierno la mayor parte del año.
- Que los productos se encarezcan por el proceso de exportación o por el margen de ganancia del distribuidor en Perú.
- Ser absorbidos por la competencia, ya que en Perú hay producción muy similar y hasta más amplia de los productos que ofrecemos.
- Altos precios de venta del producto ya sea por el proceso de producción, exportación o comercialización en Perú.

- No tener una buena acogida en el mercado local.
- Asumir altos costos por averías, problemas o promociones en los almacenes de cadena nacionales

### **Oportunidades**

- Gran acogida del producto en las ciudades a las que nos queremos dirigir, Chiclayo y Cusco, principalmente en Cusco ya que en esta hay mayor consumo de hierbas y especias.
- Incursionar en otras ciudades de Perú, posicionándonos mucho más y aumentando nuestras ventas.
- Competir en precios con la producción nacional de condimentos y sazónadores en Perú, por la CAN.
- Llevar nuestros productos a más almacenes de cadena en Perú para que el producto tenga un mayor reconocimiento.
- Llevar nuestros productos a otras ciudades en Colombia a través de los almacenes de cadena.
- Gran acogida en el mercado local por ser un producto innovador y diferente.

### **4.10 Plan de ventas**

#### **Mercado internacional:**

	Mes 1	Año 1	Año 2	Año 3
Producto-Cantidad	6000 unidades al mes	$6000 * 12 = 72000$ unidades	$72000 * 5\% = 75600$ unidades	$75600 * 5\% = 79380$ unidades

**Mercado nacional:**

	Mes 1	Año 1	Año 2	Año 3
Producto-Cantidad	2000 unidades al mes	$2000 * 12 = 24000$ unidades	$24000 * 5\% = 25200$ unidades	$25200 * 5\% = 26460$ unidades

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

**5.1 Objetivos de producción**

**Objetivos a corto plazo:**

- Aumentar la producción en el plazo de seis meses pasando de 10000 unidades mensuales aproximadamente (teniendo en cuenta las 2000 unidades extras que estamos en capacidad de producir) a 14000 unidades.
- Establecernos en una planta de mayor amplitud, la cual permita la instalación de maquinaria con mayor capacidad de producción y la acomodación de más personal en cuanto lo necesitemos. En un plazo de cuatro meses aproximadamente.

**Objetivos a mediano plazo:**

- Lograr que nuestro personal este altamente capacitado en cuanto estándares de calidad y capacidad de producción más ágil y en menor tiempo. Este objetivo está planteado

para lograrse en el plazo de doce meses, pero teniendo en cuenta que la capacitación y el mejoramiento es una actividad a ejecutar siempre.

- Continuar con el aumento de la producción hasta llegar aproximadamente en el periodo de un año a 24000 unidades mensuales, para cubrir las necesidades tanto de mercados internacionales como nacionales.

### **Objetivos a largo plazo:**

- Adaptar la empresa y mejorar las condiciones de calidad, para lograr certificaciones ISO que nos permitan el ingreso a más mercados internacionales además de Perú. En el plazo de dos años.
- Lograr relaciones comerciales exitosas que nos beneficien como compañía tanto en materia de calidad como de productividad con proveedores, distribuidores y de ser posible con empresas del mismo sector. Teniendo claro en el periodo de dos años cuales son los principales socios comerciales.

## **5.2 Descripción del proceso de producción**

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recurso</b>
Compra de materias primas	3 días	Se utiliza el personal de la compañía y pesas para verificar que el proveedor despachó las cantidades pedidas.
Pruebas de calidad a las materias primas	1 día	Se utiliza el personal de la compañía.

Mezcla de las especias con base en las recetas	2 semanas	Se utiliza el personal de la compañía, máquina mezcladora, dosificadoras, tapadoras, selladoras, etiquetadoras y fechadoras.
Empaque en las cajas y colocación de código de barras a cada caja	2 días	Se utiliza para este proceso al personal de la compañía.
Bodegaje por referencia	2 días	Se utiliza para este proceso al personal de la compañía.
Despacho de pedidos	Todo el mes	Se utiliza para este proceso al personal de la compañía.

### 5.3 Capacidad de producción

La compañía está en capacidad de producir 8000 unidades mensuales, para abastecer el mercado local e internacional. Los miembros de la compañía somos conscientes de que es una cantidad muy pequeña para abastecer ambos mercados, sin embargo, tenemos establecido aumentar nuestra producción considerablemente para ser mucho más competitivos, esto implica invertir en maquinaria y personal.

### 5.4 Plan de Producción

Producto	Unidades	Tiempo de producción	Periodo definido para la evaluación
Especias	8000	Mensual	En seis meses se espera aumentar la producción a 14000 unidades

			mensuales.
--	--	--	------------

## 5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

### 5.5.1 Locaciones

Las instalaciones de la compañía miden 70 mt<sup>2</sup>, allí se encuentra ubicada la planta y las oficinas; sin exigencias específicas o técnicas, que cuente básicamente con instalaciones eléctricas, propias del local. Este será arrendado, y el monto mensual será de \$2'000.000.

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

Descripción	Cantidad	Proveedor	Precio
Mezcladora	1 máquina	Talsa	\$1'000.000
Dosificadora	1 máquina	Talsa	\$2'000.000
Tapadora	1 máquina	Talsa	\$2'500.000
Etiquetadora	1 máquina	Talsa	\$700.000
Fechadora	1 máquina	Talsa	\$300.000
Pesa	1 máquina	Talsa	\$600.000

### 5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Descripción	Cantidad	Proveedor	Precio	Total
Envases y tapas	8000 mensuales	Petpack	\$400 unidad	\$3'200.000
Etiqueta	8000 mensuales	Etigraf	\$130 unidad	\$1'040.000
Tomillo	400 kilos mensuales	Tecnas	\$15.578 kilo (IVA Incluido)	\$6'231.200

Cebolla	400 kilos mensuales	Tecnas	3 kilos = \$9.155	134 kilos x 3 = \$1'226.770
Tomates secos	400 kilos mensuales	Tecnas	\$27.347 kilo (IVA Incluido)	\$10'938.800
Ajo	400 kilos mensuales	Tecnas	3 kilos = \$7.500	134 kilos x 3 = \$1'005.000
Pimienta	400 kilos mensuales	Tecnas	25 kilos= \$24.578(IVA Incluido)	25 kilos x 16= \$393.248
Albaca	400 kilos mensuales	Tecnas	\$25.880 kilo (IVA Incluido)	\$10'352.000
Orégano	400 kilos mensuales	Tecnas	25 kilos = \$15.986 (IVA Incluido)	25 kilos x 16= \$255.776
Laurel	400 kilos mensuales	Tecnas	25 kilos= \$14.802	25 kilos x 16= \$236.832
Sal	400 kilos mensuales	Tecnas	3 kilos = \$2910	134 kilos x 3= \$389.940
Mezcla de finas hierbas	400 kilos mensuales	Tecnas	\$16.010 kilo (IVA incluido)	\$6'404.000
Estragón	400 kilos mensuales	Tecnas	\$17.080 kilo	\$6'832.000
			<b>Total</b>	\$48'505.566

#### 5.5.4 Requerimientos de servicios.

Servicio	Precio	Proveedor
Arriendo	\$2'000.000 mensuales	Bodegas y locales.
Servicios públicos (Agua, luz, teléfono e internet)	\$400.000 mensuales	EPM (Empresas Públicas de Medellín)
Mensajería	\$9.000 envío x 2 = \$18.000	Coordinadora

\*Nota: El servicio de mensajería será utilizado dos veces al mes, primero para entregar un pedido de \$1000 unidades comenzando el mes y otro para entregar otro pedido por la misma cantidad a mitad de mes.

5.5.5 Requerimientos de personal.

Cargo	Perfil	Capacitaciones y funciones	Salario	Prestaciones sociales + aportes seguridad social + parafiscales
Director de planta	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener un título universitario en áreas relacionadas a la producción de alimentos.</li> <li>-Tener mínimo un año de experiencia en el manejo de planta.</li> <li>-Líder capaz de manejar e incentivar sus empleados.</li> <li>-Tener entre 25 y 40 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Funcionamiento de la empresa y la maquinaria.</li> <li>-Despachos e inventarios realizados por la empresa.</li> <li>-Velar porque la empresa día a día marche correctamente en todas sus áreas.</li> </ul>	\$1'200.000	Total prestaciones sociales: \$262.000 + total aportes seguridad social: \$252.264 + total parafiscales: \$108.000 = \$622.264
Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Haber cursado una técnica o tecnología relacionada a la producción de alimentos.</li> <li>-Experiencia mínimo de 1 año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Funcionamiento de la empresa y la maquinaria.</li> <li>-Despachos y cobertura a nivel nacional e internacional.</li> </ul>	\$700.000 Subsidio de transporte: \$67.800. Total devengado: \$767.800.	Total prestaciones sociales: \$164.811,33 + total aportes seguridad social: \$147.154 + total parafiscales: \$ 63.000 = \$374.965,33
Ingeniero de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener título universitario en Ingeniería de alimentos.</li> <li>-Tener experiencia con empresas productoras de alimentos.</li> <li>-Acompañamiento cada 15 días 2 horas, para análisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Insumos y materias primas utilizadas en la fabricación de nuestros productos.</li> <li>-Maquinaria utilizada en Spices&amp;Pepper.</li> <li>-Asesorar a la empresa a realizar mejoras necesarias</li> </ul>	\$50.000 hora Total devengado cada 15 días, por 2 horas: \$100.000	

	y mejora de los productos.	para que los productos sean de excelente calidad.		
Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener mínimo título de bachiller.</li> <li>-Haber cursado o estar cursando alguna técnica o tecnología en temas relacionados con producción de alimentos.</li> <li>-Tener experiencia mínimo de 1 año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proceso de producción.</li> <li>-Funcionamiento de la maquinaria utilizada en el proceso de producción.</li> <li>-Estar atento para que la producción realizada sea suficiente para realizar todos los despachos.</li> </ul>	<p>\$566.700</p> <p>Subsidio de transporte: \$67.800</p> <p>Total devengado: \$634.500</p>	<p>Total prestaciones \$135.707,5 + total aportes seguridad social \$119.131.67 + parafiscales \$51.003 = \$305.842.17</p>
Despachos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener mínimo título de bachiller.</li> <li>-Cursar o estar cursando alguna técnica o tecnología.</li> <li>-Persona despierta y aplicada.</li> <li>-Tener experiencia mínimo de un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Todos los despachos que se realizan en la empresa, a nivel nacional e internacional.</li> <li>-Manejo de inventarios.</li> </ul>	<p>\$566.700</p> <p>Subsidio de transporte: \$67.800</p> <p>Total devengado: \$634.500</p>	<p>Total prestaciones \$135.707,5 + total aportes seguridad social \$119.131.67 + parafiscales \$51.003 = \$305.842.17</p>
Operario 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener mínimo título de bachiller.</li> <li>-Cursar o estar cursando alguna técnica o tecnología.</li> <li>-Tener mínimo 1 año de experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Todas las recetas y mezclas de especias que se manejan en la compañía.</li> <li>-Funcionamiento de la maquinaria utilizada en el proceso de producción.</li> </ul>	<p>\$566.700</p> <p>Subsidio de transporte: \$67.800</p> <p>Total devengado: \$634.500</p>	<p>Total prestaciones \$135.707,5 + total aportes seguridad social \$119.131.67 + parafiscales \$51.003 = \$305.842.17</p>
Mercaderista	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener mínimo título de bachiller.</li> <li>-Cursar o estar cursando alguna técnica o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Funciones y usos de todos los productos de Spices&amp;Pepper.</li> <li>-Búsqueda de</li> </ul>	<p>\$566.700</p> <p>Subsidio de transporte: \$67.800</p> <p>Total</p>	<p>Total prestaciones \$135.707,5 + total aportes seguridad social \$119.131.67 + parafiscales</p>

	tecnología relacionada con mercadeo.	nuevos clientes a nivel local e internacional. -Estar atento a los pedidos a través de la página web. -Hacerle seguimiento a clientes antiguos a través de visitas, y realizar estas a clientes futuros también.	devengado: \$634.500	\$51.003 = \$305.842.17
Mercaderista	-Tener mínimo título de bachiller. -Cursar o estar cursando alguna técnica o tecnología relacionada con mercadeo.	-Funciones y usos de todos los productos de Spices&Pepper. -Búsqueda de nuevos clientes a nivel local e internacional. -Estar atento a los pedidos a través de la página web. -Hacerle seguimiento a clientes antiguos a través de visitas, y realizar estas a clientes futuros también.	\$566.700 Subsidio de transporte: \$67.800 Total devengado: \$634.500	Total prestaciones \$135.707,5 + total aportes seguridad social \$119.131.67 + parafiscales \$51.003 = \$305.842.17
Aseo	-No requiere de estudios previos para realizar las funciones de aseo.	-Debe mantener las instalaciones muy bien aseadas. -Debe tener disposición de servicio para con los visitantes y los empleados.	\$566.700 Subsidio de transporte: \$67.800 Total devengado: \$634.500	Total prestaciones \$82.832.5 + total aportes seguridad social \$119.131.67 + parafiscales \$51.003 = \$252.967.17

## 5.6 Programa de producción

### Actividades pre-operativas:

Actividad	Semanas										Total en semanas	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Arrendamiento de la bodega.	■	■	■									3
Instalación de servicios públicos.			■	■								2
Compra e instalación de maquinaria.			■	■	■	■						4
Contratación de personal.						■	■	■				3
Selección de proveedores.						■	■	■				3
Compra de materias primas e insumos.									■	■		2
												17

**Actividades operativas:**

Actividad para 8000 unidades	Días										Total en días	
	1	2	3	4	5 a 10	11	12	13	14	15 a 20		
Compra de materias primas												3
Pruebas de calidad a las materias primas												1
Mezcla de las especias con base en las recetas												10
Empaque y colocación de código de barras												2
Bodegaje por referencia												2
Despacho de pedidos												6
											24	

## 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 6.1 Procesos Administrativos

#### 6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Departamento	Funciones
Gerencia general	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Este departamento tiene como función vigilar y controlar que los demás departamentos realicen adecuadamente sus funciones.</li> <li>- Tiene contacto directo con la parte financiera de la empresa, legal y contable.</li> <li>- La personas encargadas deben tener conocimientos en el área de comercio exterior, administración y mercadeo.</li> <li>- Se encarga del pago proveedores, empleados y recibe el pago por parte de los clientes.</li> <li>- Este departamento también se encarga de la contratación y despido de los empleados.</li> </ul>
Dirección de planta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El director de planta debe vigilar, controlar y medir que el proceso productivo se esté llevando a cabo de acuerdo a los estándares de calidad y los tiempos establecidos.</li> <li>- Debe tener conocimientos en el funcionamiento de las máquinas y del proceso de producción a desarrollar.</li> <li>- Debe tener la capacidad de solucionar adecuada y oportunamente los problemas que se le presenten en su área.</li> <li>- En este departamento se encuentran los operarios los cuales deben estar atentos al adecuado</li> </ul>

	<p>funcionamiento de la maquinaria y de fallar alguna maquina estar en la capacidad de repararla y hacerle mantenimiento cada determinado tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las actividades de este departamento comienzan con el ingreso de la materia prima y terminan con el empaque de la mercancía.</li> </ul>
<p>Departamento de mercadeo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Este departamento tiene dentro de sus funciones tener contacto directo con los clientes, realizando un seguimiento detallado sobre opiniones y aceptación del producto.</li> <li>- En este departamento se debe realizar la inteligencia de mercados tanto nacional como internacional. Por lo cual las personas que trabajen en el deben tener conocimiento en el área de comercio internacional y manejo del idioma ingles principalmente.</li> <li>- Las personas que pertenecen a este departamento también están encargadas de todos los aspectos promocionales y publicitarios de la compañía y sus productos.</li> </ul>
<p>Departamento de compras, ventas y despachos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Este departamento tiene como una de sus funciones contactar a los proveedores y realizar las respectivas compras de materia prima e insumos.</li> <li>- También se encarga de coordinar las entregas y despachos a los clientes, además de hacer las respectivas negociaciones.</li> <li>- En coordinación con el departamento de mercadeo se encargan de la negociación del transporte, agentes aduaneros y</li> </ul>

	demás entes que entrar a participar para la comercialización del producto.
--	--

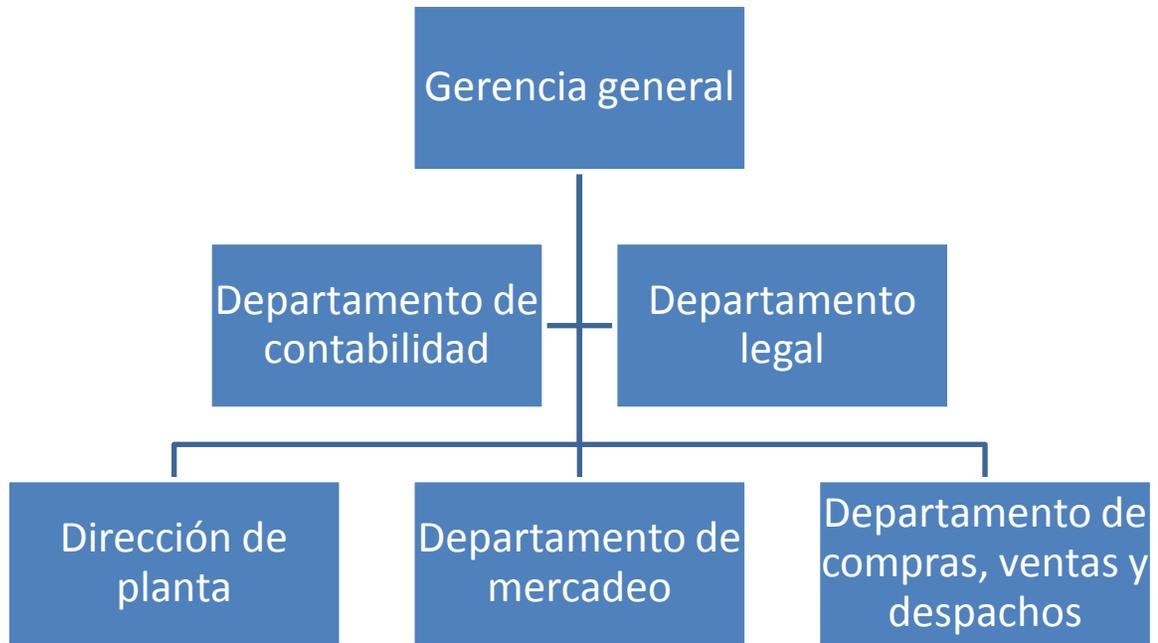
### 6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Nombre del proceso	Proveedor del servicio	Costos estimados	Condiciones del servicio
Contabilidad	Contador (a)	\$200000 Mensuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El contador debe llevar la contabilidad de la empresa y asesorar en cuanto a pagos de impuestos y otras obligaciones, además puede asesorar en cuanto a viabilidad de inversiones y movimientos del capital de la compañía.</li> <li>- Al no estar contratado directamente con la empresa no sé le pagan prestaciones.</li> </ul>
Legal	Abogado (a)	\$ 200000 por asesoría	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Al abogado se le paga por cada asesoría, aproximadamente una en el mes.</li> <li>- Al no estar contratado directamente con la empresa no sé le pagan prestaciones.</li> </ul>
Ingeniería	Ingeniero (a) de alimentos	\$100.000 por asesoría	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las asesorías son cada 15 días, por 2 horas.</li> <li>- Al no estar contratado directamente con la</li> </ul>

			empresa no sé le pagan prestaciones.
--	--	--	--------------------------------------

## 6.2 Estructura Organizacional del Negocio

### 6.2.1 Organigrama



### 6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Cargo	Funciones
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Controlar y vigilar el desarrollo de los demás departamentos</li> <li>- Tomar decisiones con respecto a inversiones, ventas, compras; según lo planteado por los demás departamentos.</li> <li>- Tomar decisiones administrativas en general.</li> </ul>
Director de planta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Controlar el adecuado funcionamiento de la maquinaria, la labor de los operarios y optimizar tiempos de producción.</li> </ul>
Departamento de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar actividades promocionales, investigaciones de mercado y mantener</li> </ul>

	contacto con los clientes brindando servicio post venta y las asesorías correspondientes.
Departamento de compras, ventas y despachos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargarse de la compra de materias primas e insumos.</li> <li>- Coordinar el despacho de mercancía.</li> <li>- Realizar las respectivas negociaciones con los clientes.</li> </ul>

### 6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

#### 6.3.1 Locaciones

Como ya fue mencionado en el aspecto técnico de la compañía, utilizaremos una bodega arrendada que mide 70 mt<sup>2</sup>; el monto mensual será de \$2'000.000. No es necesario hacerle ninguna adecuación adicional, ya que para que la empresa funcione en ese lugar necesita los servicios públicos propios: agua, luz, telefonía e internet.

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

Muebles y Enseres	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Proveedor
Silla de escritorio negra con brazos	Silla de oficina, con espaldar y asiento ergonómico, altura regulable, base y ruedas en nylon, ideal para un trabajo cómodo y placentero. Sistema neumático, doble mecanismo para	2	\$219.900	\$439.800	Homecenter Medellín

	graduar asiento y espaldar, base y ruedas en nylon, brazos en poliuretano.				
Silla profesional con brazos negra	Silla escritorio con apoyabrazos, con mecanismo de elevación neumática, giratoria. Es funcional, elegante, moderna y en materiales de alta resistencia. Sistema neumático, base y ruedas en nylon.	4	\$54.900	\$219.600	Homecenter Medellín
Centro de trabajo con archivador, Practimac	Mueble para la oficina o el hogar con dos cajones archivadores, tiene forma de L que brinda un mejor aprovechamiento del espacio.	2	\$299.900	\$599.800	Homecenter Medellín
Escritorio toscana con cajón y gaveta, Moduart.	Cómodo escritorio con espacios para computador portátil ó monitor de 19", compartimento amplio para guardar libros, agendas u otros implementos	4	\$279.900	\$1'119.600	Homecenter Medellín
Computador Compaq	Referencia: SDKCS1901S Peso: 6 kg Procesador acelerado AMD	6	\$799.000	\$4'794.000	Almacenes Éxito

	E-450 Memoria RAM: 2 GB Disco duro: 500 GB				
Impresora Hewlett Packard	Imprime a laser y a color	1	\$369.000	\$369.000	Almacenes Éxito
Teléfono inalámbrico triple Panasonic	Referencia KX- TG4023 Pantalla LCD de 1,8 pulgadas.	2	\$199.900	\$399.800	Almacenes Éxito
Papelera Rimax	Referencia 6926 Capacidad: 5 Litros	6	\$14.900	\$89.400	Almacenes Éxito
Horno Microondas General Electric	Horno microondas con moderno panel de control digital que integra todas las funciones, descongelamiento automático por peso o por tiempo, apertura de puerta tipo push, timer de cocinado, señal de fin de cocinado, 8 opciones de cocinado y 10 niveles de potencia.	1	\$149.900	\$149.900	Homecenter Medellín
Cafetera Black &Decker	Cafetera programable con enchufe polarizado, tornillo de seguridad, programación quicktouch que	1	\$89.900	\$89.900	Homecenter Medellín

	ajusta las funciones fácilmente, dispositivo de interrupción sneak a cup, pantalla led y autoapagado, cesto removible para el filtro.				
Ventilador Oster	Ventilador bionaire de torre, brinda frescura a todos los espacios del hogar.	6	\$134.900	\$809.400	Homecenter Medellín
Extintor Multipropósito 10 libras	Extintor multipropósito abc arañ de 10 libras.	1	\$39.900	\$39.900	Homecenter Medellín.
Lynx Security Kit Alarma Inalambrico	Expandible. 8 zonas de seguridad para 4 modos de operación Alarma / Alerta / Home /Standby. Fácil, rápida y limpia instalación sin cableado. Plug & Play. Sirena incorporada de gran potencia, provee gran poder de disuasión a los intrusos.	1	\$52.490	\$52.490	Homecenter Medellín
			<b>TOTAL</b>	9'173.490	

**6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Proveedor</b>
Bolígrafo x 4	2	\$2.200	\$4.400	Almacenes Éxito
Grapadora	6	\$12.800	\$76.800	Almacenes Éxito
Grapa cobrizada	6	\$3.300	\$19.800	Almacenes Éxito
Carpeta tamaño carta	6	\$2.400	\$14.400	Almacenes Éxito
Resma tamaño carta	3	\$9.900	\$29.700	Almacenes Éxito
Servilletas	2	\$5.990	\$11.980	Almacenes Éxito
Trapero	1	\$6.950	\$6.950	Almacenes Éxito
Escoba	1	\$10.060	\$10.060	Almacenes Éxito
Detergente	1	\$4.330	\$4.330	Almacenes Éxito
Café La Bastilla	1	\$7.900	\$7.900	Almacenes Éxito
Vasos plásticos x 100	1	\$5900	\$5.900	Almacenes Éxito
		<b>TOTAL</b>	\$192.220	

**6.3.4 Requerimientos de servicios.**

El mantenimiento será realizado a los computadores de la compañía cada 6 meses, en total son 6 y el mantenimiento por equipo es de \$50.000.

**6.3.5 Requerimientos de personal**

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>Capacitaciones y funciones</b>	<b>Salario</b>	<b>Prestaciones sociales</b>
Gerente general	-Tener título universitario en alguna carrera administrativa.	-Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía en los plazos	\$2'500.000	Total prestaciones sociales: \$545.833,33 + total aportes

	-Tener experiencia mínimo de 3 años en alguna compañía como director y personal a cargo.	establecidos. -Capacidad para resolver problemas.		seguridad social: \$525.550 + total parafiscales: \$225.000 = \$1'296.383,33
Contador	-Tener título universitario como contador.  -Tener experiencia mínimo de 2 años en alguna compañía.  -Ser una persona honesta y transparente.	-Manejo del área contable de la compañía.  -Velar porque la compañía cumpla todas sus obligaciones tributarias.  -Asesorar a la compañía en toda la parte financiera.	\$200.000 Mensuales	No tiene ya que no está vinculado directamente con la empresa.
Abogado	-Tener título universitario en derecho.  -Tener experiencia mínimo de 2 años en alguna compañía.  -Debe ser una persona confiable y que se reconozca por su transparencia y honestidad.	-Asesorar a la empresa en todos los aspectos legales que esta debe cumplir.	\$200.000 por asesoría. (Una mensual).	No tiene ya que no está vinculado directamente con la empresa.

## 6.4 Programa de administración

### Actividades pre-operativas:

Actividad	Días										Total en días	
	1	2	3	4	5 a 10	11	12	13	14	15		
Contratación de personal												10
Contratación de prestación de servicios												4
Establecimiento de metas y objetivos organizacionales												4
Capacitaciones												15
Legalización de la compañía												15
											48	

**Actividades operativas:**

Actividad	Días										Total en días
	1	2	3	4	5 a 10	11	12	13	14	15	
Manejo financiero y contable											15
Negociación con proveedores											4
Facturación											3
Pedidos											5
Control de tiempos de producción											10
Negociación con los clientes											15
											52

## 7. ASPECTOS LEGALES

### 7.1 Tipo de Organización empresarial

El tipo de organización que más se acomoda a nuestra empresa es Sociedad por Acciones Simplificadas ya que puede estar compuesta por uno o más socios (en nuestro caso dos) y cada uno es responsable del monto que se aporte ya que la responsabilidad no es ilimitada. Debe ser creada inscribiendo un Registro Mercantil en la Cámara de Comercio en el cual debe constar: el nombre, identificación y domicilio de los accionistas, la razón social, el monto aportado por cada uno, el tiempo de duración de la sociedad, el domicilio de la sociedad.

### 7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

#### **Registro de la empresa en la Cámara de Comercio:**

-Documento privado de constitución en la Cámara de Comercio, este documento tiene un valor de \$30000

-Formulario único empresarial: \$4.000

-Derechos de inscripción (Mínimo \$1'800.000 para S.A.S): \$140000

Estos trámites tardan de 24 a 48 horas.

**RUT Ante la DIAN:** Este trámite es gratuito y para adquirirlo es necesario dirigirse a las instalaciones de la DIAN y el documento es entregado el mismo día.

**Registro de industria y comercio:** Se diligencia cuando la empresa comience a funcionar, es gratuito y tiene los siguientes requisitos para sacarlo:

- Diligenciar formulario RIT- Registro de Información Tributaria.
- Cédula de ciudadanía, si es ciudadano colombiano.
- Cédula de extranjería, si es ciudadano extranjero.
- RUT- Registro Unico Tributario, expedido por la DIAN- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Registro Mercantil, expedido por la Cámara de Comercio.
- Poseer un establecimiento de comercio, industrial o de servicios.

**Licencia de funcionamiento:** Este documento debe ser diligenciado ante Planeación Municipal, tiene un costo de \$10.000 y tarda 15 días para ser otorgado.

**Licencia sanitaria:** Este es un certificado que es expedido por Metrosalud, y tarde entre 15 y 30 días.

**Licencia de bomberos:** Este documento no es obligatorio para todos los establecimientos, sin embargo se deben cumplir las normas básicas de seguridad. El valor de esta licencia es de \$22.000.

**INVIMA:** El registro sanitario para alimentos y bebidas alcohólicas, es decir, para las especias tiene un valor de \$3'381.310.

## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1 Estructura Financiera del proyecto

#### 8.1.1 Recursos Propios

Maryi Urrego, socia de la compañía decide realizar todos los trámites correspondientes a la constitución, registro y certificados necesarios para el adecuado funcionamiento de la compañía el 1 de Diciembre de 2012, esta inversión inicial es de \$3'587.310.

Esthefania Deossa, socia de la compañía invierte en los gastos correspondientes a promoción y divulgación el 15 de Enero de 2013; la inversión corresponde a \$1'500.000; además invierte en el viaje que la empresa desea patrocinarle a un representante de Perufarma, cliente potencial en Perú para que conozca la empresa y se entablen relaciones de negocios. La inversión se decide realizar el 25 de Abril de 2013 y tiene el valor de \$1'034.913.

#### 8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

<b>Entidad Financiera</b>	Bancolombia
<b>Monto</b>	\$ 106.779.345
<b>Destinación</b>	Libre Inversión
<b>Tasa de Interés</b>	2,08% MV
<b>Plazo</b>	60 Meses (5 años)

Tabla de Amortización Prestamo (Mensual)

Periodo	Cuota Prestamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 106.779.345
1	\$ 3.131.612	\$ 2.221.010	\$ 910.601	\$ 105.868.744
2	\$ 3.131.612	\$ 2.202.070	\$ 929.542	\$ 104.939.202
3	\$ 3.131.612	\$ 2.182.735	\$ 948.876	\$ 103.990.326
4	\$ 3.131.612	\$ 2.162.999	\$ 968.613	\$ 103.021.713
5	\$ 3.131.612	\$ 2.142.852	\$ 988.760	\$ 102.032.953
6	\$ 3.131.612	\$ 2.122.285	\$ 1.009.326	\$ 101.023.627
7	\$ 3.131.612	\$ 2.101.291	\$ 1.030.320	\$ 99.993.307
8	\$ 3.131.612	\$ 2.079.861	\$ 1.051.751	\$ 98.941.556
9	\$ 3.131.612	\$ 2.057.984	\$ 1.073.627	\$ 97.867.929
10	\$ 3.131.612	\$ 2.035.653	\$ 1.095.959	\$ 96.771.970
11	\$ 3.131.612	\$ 2.012.857	\$ 1.118.755	\$ 95.653.216
12	\$ 3.131.612	\$ 1.989.587	\$ 1.142.025	\$ 94.511.191
13	\$ 3.131.612	\$ 1.965.833	\$ 1.165.779	\$ 93.345.412
14	\$ 3.131.612	\$ 1.941.585	\$ 1.190.027	\$ 92.155.385
15	\$ 3.131.612	\$ 1.916.832	\$ 1.214.780	\$ 90.940.606
16	\$ 3.131.612	\$ 1.891.565	\$ 1.240.047	\$ 89.700.559
17	\$ 3.131.612	\$ 1.865.772	\$ 1.265.840	\$ 88.434.719
18	\$ 3.131.612	\$ 1.839.442	\$ 1.292.169	\$ 87.142.550
19	\$ 3.131.612	\$ 1.812.565	\$ 1.319.047	\$ 85.823.503
20	\$ 3.131.612	\$ 1.785.129	\$ 1.346.483	\$ 84.477.021
21	\$ 3.131.612	\$ 1.757.122	\$ 1.374.490	\$ 83.102.531
22	\$ 3.131.612	\$ 1.728.533	\$ 1.403.079	\$ 81.699.452
23	\$ 3.131.612	\$ 1.699.349	\$ 1.432.263	\$ 80.267.189
24	\$ 3.131.612	\$ 1.669.558	\$ 1.462.054	\$ 78.805.135
25	\$ 3.131.612	\$ 1.639.147	\$ 1.492.465	\$ 77.312.671
26	\$ 3.131.612	\$ 1.608.104	\$ 1.523.508	\$ 75.789.163
27	\$ 3.131.612	\$ 1.576.415	\$ 1.555.197	\$ 74.233.966
28	\$ 3.131.612	\$ 1.544.066	\$ 1.587.545	\$ 72.646.421
29	\$ 3.131.612	\$ 1.511.046	\$ 1.620.566	\$ 71.025.855
30	\$ 3.131.612	\$ 1.477.338	\$ 1.654.274	\$ 69.371.581
31	\$ 3.131.612	\$ 1.442.929	\$ 1.688.683	\$ 67.682.898
32	\$ 3.131.612	\$ 1.407.804	\$ 1.723.807	\$ 65.959.091
33	\$ 3.131.612	\$ 1.371.949	\$ 1.759.662	\$ 64.199.428
34	\$ 3.131.612	\$ 1.335.348	\$ 1.796.263	\$ 62.403.165
35	\$ 3.131.612	\$ 1.297.986	\$ 1.833.626	\$ 60.569.539
36	\$ 3.131.612	\$ 1.259.846	\$ 1.871.765	\$ 58.697.774

37	\$ 3.131.612	\$ 1.220.914	\$ 1.910.698	\$ 56.787.076
38	\$ 3.131.612	\$ 1.181.171	\$ 1.950.440	\$ 54.836.636
39	\$ 3.131.612	\$ 1.140.602	\$ 1.991.010	\$ 52.845.626
40	\$ 3.131.612	\$ 1.099.189	\$ 2.032.423	\$ 50.813.204
41	\$ 3.131.612	\$ 1.056.915	\$ 2.074.697	\$ 48.738.507
42	\$ 3.131.612	\$ 1.013.761	\$ 2.117.851	\$ 46.620.656
43	\$ 3.131.612	\$ 969.710	\$ 2.161.902	\$ 44.458.755
44	\$ 3.131.612	\$ 924.742	\$ 2.206.869	\$ 42.251.885
45	\$ 3.131.612	\$ 878.839	\$ 2.252.772	\$ 39.999.113
46	\$ 3.131.612	\$ 831.982	\$ 2.299.630	\$ 37.699.483
47	\$ 3.131.612	\$ 784.149	\$ 2.347.462	\$ 35.352.021
48	\$ 3.131.612	\$ 735.322	\$ 2.396.290	\$ 32.955.731
49	\$ 3.131.612	\$ 685.479	\$ 2.446.132	\$ 30.509.599
50	\$ 3.131.612	\$ 634.600	\$ 2.497.012	\$ 28.012.587
51	\$ 3.131.612	\$ 582.662	\$ 2.548.950	\$ 25.463.637
52	\$ 3.131.612	\$ 529.644	\$ 2.601.968	\$ 22.861.669
53	\$ 3.131.612	\$ 475.523	\$ 2.656.089	\$ 20.205.580
54	\$ 3.131.612	\$ 420.276	\$ 2.711.335	\$ 17.494.245
55	\$ 3.131.612	\$ 363.880	\$ 2.767.731	\$ 14.726.514
56	\$ 3.131.612	\$ 306.311	\$ 2.825.300	\$ 11.901.214
57	\$ 3.131.612	\$ 247.545	\$ 2.884.066	\$ 9.017.147
58	\$ 3.131.612	\$ 187.557	\$ 2.944.055	\$ 6.073.092
59	\$ 3.131.612	\$ 126.320	\$ 3.005.291	\$ 3.067.801
60	\$ 3.131.612	\$ 63.810	\$ 3.067.801	\$ 0

- Se debe responder al banco con una cuota mensual de \$3'131.612, por ende se deben mantener las ventas mensuales proyectadas o tratar de aumentarlas mes a mes para que no se presenten retrasos o mora.

## 8.2 Ingresos y Egresos

### 8.2.1 Ingresos

#### 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.



<b>VENTAS TOTALES POR PRODUCTO</b>		
<b>Ventas</b>		<b>Participacion del total Ventas</b>
Spices & Pepper- Pastas y Pizzas	\$ 6.266.666,7	20,00%
Spices & Pepper- Carnes Rojas	\$ 6.266.666,7	20,00%
Spices & Pepper- Vegetales, vinagretas y ensaladas	\$ 6.266.666,7	20,00%
Spices & Pepper- Carnes Blancas	\$ 6.266.666,7	20,00%
Spices & Pepper- Pescados y Mariscos	\$ 6.266.666,7	20,00%
<b>VENTAS TOTALES (VT)</b>	<b>\$ 31.333.333,3</b>	<b>100,00%</b>

- Todos los productos tienen una participación del 20% en las ventas ya que todos tienen el mismo precio de venta (\$4.000).
- Se puede presentar que hayan mayores ventas en un producto que otro, porque podría haber mayor aceptación en el mercado por parte de unos de los productos que de otros.
- Según el promedio de unidades que deben ser vendidas mensualmente las cuales son 1.567; al ser \$4.000 el precio de venta unitario cada producto debe generar mensualmente \$6'266.668 aproximadamente.

## 8.2.2 Egresos

### 8.2.2.1 Inversiones

<b>Activos Fijos Exigibles (Vida Util)</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 5.562.800,0	\$ 154.522,0
Maquinaria (10 años)	\$ 7.100.000,0	\$ 59.166,0

Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.609.790,0	\$ 30.082,0
<b>Total Activos Fijos Exigibles</b>	<b>\$ 16.272.590,0</b>	
<b>Total Depreciación Mensual</b>		<b>\$ 243.770,0</b>

- La inversión más alta que realiza la compañía es en maquinaria, ya que se necesitan varias.
- Los equipos de informática y comunicaciones y los muebles y enseres son inversiones necesarias para dotar la compañía y realizar todas las labores diarias.

<b>Gastos Preoperativos Exigibles</b>	<b>Valor</b>
Constitución y registro	\$ 184.000,0
Viaje y representación	\$ 1.034.913,0
Publicidad y Promoción (página web)	\$ 1.500.000,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 3.403.310,0
<b>Total Gasto Pre operativos Exigibles</b>	<b>\$ 6.122.223,0</b>

- El gasto preoperativo de viaje y representación es necesario para que nuestro distribuidor elegido en Perú (Perufarma); envíe un representante que conozca la empresa y brindarle así la confianza necesaria para cerrar importantes negocios.
- La publicidad y promoción son gastos fundamentales para que la compañía pueda darse a conocer y posicionarse poco a poco en el mercado.
- El certificado de salud INVIMA es de suma importancia para que la compañía pueda

entrar en funcionamiento, porque vamos a trabajar con alimentos para consumo humano y se debe cumplir con todo lo establecido por la ley.

<b>Gastos Preoperativos Disponibles</b>	<b>Valor</b>
Constitución y registro	\$ 184.000,0
Viaje y representación	\$ 1.034.913,0
Publicidad y Promoción	\$ 1.500.000,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 3.403.310,0
<b>Total Gasto Preoperativos Disponible</b>	<b>\$ 6.122.223,0</b>

- Todos los gastos preoperativos van a ser asumidos por los socios de la compañía; ya que se deben realizar actividades como constitución y registro de la empresa y obtener los certificados de salud y bomberos para poder crear la empresa y de esta manera solicitar los préstamos bancarios necesarios.

**Inversiones en capital de trabajo:**

<b>CUENTA</b>	<b>DIAS DE COBERTURA</b>	<b>VALOR</b>
Costos Variables	60	\$ 13.015.867
Costos Fijos de Producción	60	\$ 12.177.312
Costos Fijos de Administración	60	\$ 10.974.611
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	60	\$ 11.433.698

- La compañía definió que debe cubrir sus costos variables y fijos durante dos meses, ya que en el primer mes se realizarán todos los trámites necesarios para la formación y

constitución de la empresa e igualmente se irá trabajando en conseguir los clientes, y en el segundo mes se trabajará en los pedidos realizados por parte de los primeros clientes y se seguirá trabajando en la apertura de mercado a nivel nacional e internacional. Por ende se entiende que durante este tiempo la compañía no generará valor y todos los gastos generados en esos dos meses deben ser cubiertos.

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Cuentas por Cobrar	30	\$ 23.800.744
Inventarios productos	30	\$ 12.596.589
Inventario de Materia Prima	30	\$ 6.507.933

- La compañía manejará ventas a crédito por un mes, por ende debe cubrir sus ventas durante 30 días y tendrá un inventario de productos y materia prima por un mes.

<b>Total Capital de trabajo Exigible</b>	<b>\$ 90.506.755</b>
--	----------------------

<b>INVERSION TOTAL EXIGIBLE</b>	<b>\$ 112.901.568</b>	<b>\$ 6.122.223</b>
---------------------------------	-----------------------	---------------------

- El capital total de trabajo es el resultado de la suma entre el total de los costos variables y fijos y los días que se deben cubrir las ventas los inventarios de productos y materia prima.
- La inversión total que la compañía debe realizar es alta, puesto que no tenemos los recursos suficientes para poner en marcha el proyecto, pero se solicitó el préstamo con

el banco para que el negocio se pueda llevar a cabo.

### 8.2.2.2 Costos

#### Costos variables

Total Costos Variables por Producto		Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas
Spices & Pepper- Pastas y Pizzas	\$ 1.027,0	1.567	\$ 1.608.966,7	20,00%
Spices & Pepper- Carnes Rojas	\$ 791,0	1.567	\$ 1.239.233,3	20,00%
Spices & Pepper- Vegetales, vinagretas y ensaladas	\$ 760,0	1.567	\$ 1.190.666,7	20,00%
Spices & Pepper- Carnes Blancas	\$ 808,0	1.567	\$ 1.265.866,7	20,00%
Spices & Pepper- Pescados y Mariscos	\$ 768,0	1.567	\$ 1.203.200,0	20,00%
<b>COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)</b>			\$ 6.507.933,3	100%

- El producto que tiene mayores costos variables es Spices & Pepper Pastas y Pizzas, por ende las ventas de este producto no deben tener tendencia a disminuir, sino que se debe trabajar porque cada vez sean más altas o se podrían buscar materias primas más económicas.
- El producto que tiene menores costos variables es Spices & Pepper Vegetales, Vinagretas y Ensaladas; por lo tanto es el producto que genera mayores utilidades.
- Aunque Spices & Pepper Carnes Rojas, Spices & Pepper Carnes Blancas y Spices & Pepper Pescados y Mariscos no tienen costos variables tan bajos como Spices & Pepper Vegetales, Vinagretas y Ensaladas, ni tan altos como Spices & Pepper Pastas y Pizzas; sus costos variables están en un promedio que le permite a la compañía generar las utilidades mensuales necesarias.

### 8.2.2.3 Gastos

#### Gastos Administrativos y legales

Salarios	\$ 2.711.500
Prestaciones Sociales, aportes seguridad social y parafiscales	\$ 1.380.706
Subcontratación: Contador y Abogado	\$ 400.000
Papeleria	\$ 145.100
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 50.000
Arriendo	\$ 666.667
Servicios Públicos	\$ 133.333
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 5.487.306</b>

- Los servicios externalizados que tendrá la compañía son los contables y legales; de los cuales se tendrán dos asesorías mensuales.

#### Gastos Distribución y Ventas

Salarios	\$ 2.115.000
Prestaciones Sociales, aportes seguridad social y parafiscales	\$ 1.001.849
Publicidad y Mercadeo	\$ 1.600.000
Mantenimiento Página web	\$ 200.000
Arriendo	\$ 666.667
Servicios Públicos	\$ 133.333
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 5.716.849</b>

- Los gastos en publicidad y mercadeo son los más altos ya que estos servicios son costosos en el mercado y la compañía debe darse a conocer para lograr el reconocimiento y posicionamiento necesario para alcanzar las ventas deseadas.

#### 8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla de Amortización Prestamo (Mensual)

Periodo	Cuota Prestamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 106.779.345
1	\$ 3.131.612	\$ 2.221.010	\$ 910.601	\$ 105.868.744
2	\$ 3.131.612	\$ 2.202.070	\$ 929.542	\$ 104.939.202
3	\$ 3.131.612	\$ 2.182.735	\$ 948.876	\$ 103.990.326
4	\$ 3.131.612	\$ 2.162.999	\$ 968.613	\$ 103.021.713
5	\$ 3.131.612	\$ 2.142.852	\$ 988.760	\$ 102.032.953
6	\$ 3.131.612	\$ 2.122.285	\$ 1.009.326	\$ 101.023.627
7	\$ 3.131.612	\$ 2.101.291	\$ 1.030.320	\$ 99.993.307
8	\$ 3.131.612	\$ 2.079.861	\$ 1.051.751	\$ 98.941.556
9	\$ 3.131.612	\$ 2.057.984	\$ 1.073.627	\$ 97.867.929
10	\$ 3.131.612	\$ 2.035.653	\$ 1.095.959	\$ 96.771.970
11	\$ 3.131.612	\$ 2.012.857	\$ 1.118.755	\$ 95.653.216
12	\$ 3.131.612	\$ 1.989.587	\$ 1.142.025	\$ 94.511.191
13	\$ 3.131.612	\$ 1.965.833	\$ 1.165.779	\$ 93.345.412
14	\$ 3.131.612	\$ 1.941.585	\$ 1.190.027	\$ 92.155.385
15	\$ 3.131.612	\$ 1.916.832	\$ 1.214.780	\$ 90.940.606
16	\$ 3.131.612	\$ 1.891.565	\$ 1.240.047	\$ 89.700.559
17	\$ 3.131.612	\$ 1.865.772	\$ 1.265.840	\$ 88.434.719
18	\$ 3.131.612	\$ 1.839.442	\$ 1.292.169	\$ 87.142.550
19	\$ 3.131.612	\$ 1.812.565	\$ 1.319.047	\$ 85.823.503
20	\$ 3.131.612	\$ 1.785.129	\$ 1.346.483	\$ 84.477.021
21	\$ 3.131.612	\$ 1.757.122	\$ 1.374.490	\$ 83.102.531
22	\$ 3.131.612	\$ 1.728.533	\$ 1.403.079	\$ 81.699.452
23	\$ 3.131.612	\$ 1.699.349	\$ 1.432.263	\$ 80.267.189
24	\$ 3.131.612	\$ 1.669.558	\$ 1.462.054	\$ 78.805.135
25	\$ 3.131.612	\$ 1.639.147	\$ 1.492.465	\$ 77.312.671
26	\$ 3.131.612	\$ 1.608.104	\$ 1.523.508	\$ 75.789.163
27	\$ 3.131.612	\$ 1.576.415	\$ 1.555.197	\$ 74.233.966
28	\$ 3.131.612	\$ 1.544.066	\$ 1.587.545	\$ 72.646.421
29	\$ 3.131.612	\$ 1.511.046	\$ 1.620.566	\$ 71.025.855

30	\$ 3.131.612	\$ 1.477.338	\$ 1.654.274	\$ 69.371.581
31	\$ 3.131.612	\$ 1.442.929	\$ 1.688.683	\$ 67.682.898
32	\$ 3.131.612	\$ 1.407.804	\$ 1.723.807	\$ 65.959.091
33	\$ 3.131.612	\$ 1.371.949	\$ 1.759.662	\$ 64.199.428
34	\$ 3.131.612	\$ 1.335.348	\$ 1.796.263	\$ 62.403.165
35	\$ 3.131.612	\$ 1.297.986	\$ 1.833.626	\$ 60.569.539
36	\$ 3.131.612	\$ 1.259.846	\$ 1.871.765	\$ 58.697.774
37	\$ 3.131.612	\$ 1.220.914	\$ 1.910.698	\$ 56.787.076
38	\$ 3.131.612	\$ 1.181.171	\$ 1.950.440	\$ 54.836.636
39	\$ 3.131.612	\$ 1.140.602	\$ 1.991.010	\$ 52.845.626
40	\$ 3.131.612	\$ 1.099.189	\$ 2.032.423	\$ 50.813.204
41	\$ 3.131.612	\$ 1.056.915	\$ 2.074.697	\$ 48.738.507
42	\$ 3.131.612	\$ 1.013.761	\$ 2.117.851	\$ 46.620.656
43	\$ 3.131.612	\$ 969.710	\$ 2.161.902	\$ 44.458.755
44	\$ 3.131.612	\$ 924.742	\$ 2.206.869	\$ 42.251.885
45	\$ 3.131.612	\$ 878.839	\$ 2.252.772	\$ 39.999.113
46	\$ 3.131.612	\$ 831.982	\$ 2.299.630	\$ 37.699.483
47	\$ 3.131.612	\$ 784.149	\$ 2.347.462	\$ 35.352.021
48	\$ 3.131.612	\$ 735.322	\$ 2.396.290	\$ 32.955.731
49	\$ 3.131.612	\$ 685.479	\$ 2.446.132	\$ 30.509.599
50	\$ 3.131.612	\$ 634.600	\$ 2.497.012	\$ 28.012.587
51	\$ 3.131.612	\$ 582.662	\$ 2.548.950	\$ 25.463.637
52	\$ 3.131.612	\$ 529.644	\$ 2.601.968	\$ 22.861.669
53	\$ 3.131.612	\$ 475.523	\$ 2.656.089	\$ 20.205.580
54	\$ 3.131.612	\$ 420.276	\$ 2.711.335	\$ 17.494.245
55	\$ 3.131.612	\$ 363.880	\$ 2.767.731	\$ 14.726.514
56	\$ 3.131.612	\$ 306.311	\$ 2.825.300	\$ 11.901.214
57	\$ 3.131.612	\$ 247.545	\$ 2.884.066	\$ 9.017.147
58	\$ 3.131.612	\$ 187.557	\$ 2.944.055	\$ 6.073.092
59	\$ 3.131.612	\$ 126.320	\$ 3.005.291	\$ 3.067.801
60	\$ 3.131.612	\$ 63.810	\$ 3.067.801	\$ 0

- La compañía debe responderle al banco mensualmente con una cuota de \$3'131.612 por 5 años (60 meses), por un préstamo de \$106'779.345; sin embargo si se cuentan con las utilidades suficientes la compañía tiene pensado realizar abonos que permitan terminar con la deuda más rápidamente.

## 8.3 Estados Financieros Proyectados

## 8.3.1 Flujo de Caja

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

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 376.000.000	\$ 414.502.400	\$ 456.947.446	\$ 503.738.864	\$ 555.321.724
- Costos variables		\$ 78.095.200	\$ 80.555.199	\$ 83.092.688	\$ 85.710.107	\$ 88.409.976
- Costos fijos		\$ 207.513.728	\$ 214.050.411	\$ 220.792.999	\$ 227.747.978	\$ 234.922.039
Costos fijos de Producción		\$ 73.063.873	\$ 75.365.385	\$ 77.739.394	\$ 80.188.185	\$ 82.714.113
Costos fijos de Administración		\$ 65.847.669	\$ 67.921.870	\$ 70.061.409	\$ 72.268.344	\$ 74.544.796
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 68.602.187	\$ 70.763.156	\$ 72.992.195	\$ 75.291.449	\$ 77.663.130
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.925.240	\$ 2.925.240	\$ 2.925.240	\$ 2.925.240	\$ 2.925.240
- Intereses Crédito		\$ 0	\$ 21.873.282	\$ 17.471.977	\$ 11.837.295	\$ 4.623.607
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 87.465.832	\$ 95.098.268	\$ 132.664.542	\$ 175.518.244	\$ 224.440.862
- Impuestos	\$ 0	\$ 28.863.725	\$ 31.382.428	\$ 43.779.299	\$ 57.921.020	\$ 74.065.484
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 58.602.107	\$ 63.715.840	\$ 88.885.243	\$ 117.597.223	\$ 150.375.377
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.925.240	\$ 2.925.240	\$ 2.925.240	\$ 2.925.240	\$ 2.925.240
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 106.779.345	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 110.229.455
Prestamos	\$ 106.779.345					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 102.460.842
Valor de Salvamento						\$ 7.768.613
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 112.901.568	\$ 2.850.963	\$ 18.646.824	\$ 23.140.763	\$ 28.870.998	\$ 32.955.731
Activos Fijos	\$ 16.272.590					
Pago Crédito (Capital)		\$ 0	\$ 15.706.056	\$ 20.107.361	\$ 25.742.043	\$ 32.955.731
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 6.122.223					
Capital de Trabajo	\$ 90.506.755	\$ 2.850.963	\$ 2.940.768	\$ 3.033.402	\$ 3.128.954	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 6.122.223</b>	<b>\$ 58.676.385</b>	<b>\$ 47.994.256</b>	<b>\$ 68.669.720</b>	<b>\$ 91.651.466</b>	<b>\$ 230.574.342</b>

- El flujo de caja es mayor en el año 1 que en el año 2, ya que en el año 1 no se tienen egresos por pago al crédito ni a los intereses.
- El flujo de caja del año 4 presenta una gran diferencia con respecto al año 5 debido a que en este último se dan otros ingresos (recuperación del capital de trabajo y valor del salvamento).
- La compañía Spices&Pepper es rentable puesto que sus flujos de caja siempre son positivos y tienden a aumentar con el paso de los años.

### 8.4 Evaluación financiera del proyecto

#### 8.4.1 Valor Presente Neto

Valor Presente Neto	322.483.258
---------------------	-------------

La tasa de descuento es de 2,08% M.V

- La compañía Spices&Pepper es rentable puesto que presenta un Valor Presente Neto mayor que cero.
- Aunque la inversión inicial disponible por parte de la compañía sea tan baja (6'122.223), la rentabilidad es alta; teniendo en cuenta que se paga un préstamo bancario de \$106'779.345.
- Para el cálculo del Valor Presente Neto se tuvo en cuenta una Tasa Esperada de 12% calculada a un año, la cual al convertirla a mensual es de 0,95%; ya que el sector agroindustrial aporta al PIB un 18%; y este sector agrupa una gran cantidad de

productos.

- El Valor Presente Neto arroja que la compañía a largo plazo maximiza la inversión, ya que la inversión total exigible es de \$112'901.568 y el Valor Presente Neto es de \$322'483.258.

#### 8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	945,30%
-------------------------	---------

- La compañía es rentable ya que la Tasa Interna de Retorno es mayor que la Tasa Esperada; esto indica que no se corre un gran riesgo al decidir invertir en la compañía y que esta inversión va a generar utilidades.

#### 8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

##### Variación de las ventas:

Cambio Porcentual en el Precio	0,00%
Cambio Porcentual en las Ventas	0,00%
Cambio Porcentual Costos Variables	0,00%
Cambio Porcentual Costos Fijos	0,00%
Tasa de Retorno	0,00%
Valor Presente Neto	122.473.112
Tasa Interna de Retorno	50,69%

**Aumento de las ventas en un 3%:**

Cambio Porcentual en las Ventas	3,00%
Tasa de Retorno	0,95%
Valor Presente Neto	128.002.871
Tasa Interna de Retorno	50,73%

- Si se presenta un cambio en la demanda del 3%, el Valor Presente Neto aumentaría \$5'529.759 y la TIR pasaría de 50,69% a 50,73%; es decir, tendría un aumento de 0.04%.

**Aumento de las ventas en un 6%**

Cambio Porcentual en las Ventas	6,00%
Tasa de Retorno	0,95%
Valor Presente Neto	133.532.629
Tasa Interna de Retorno	50,77%

- Si se presenta un cambio de la demanda de 6% el Valor Presente Neto aumentaría \$11'059.517 y la TIR pasaría de 50,69% a 50,77%; es decir; tendría un aumento de 0.08%.

**Aumento de las ventas en un 9%**

Cambio Porcentual en las Ventas	9,00%
Tasa de Retorno	0,95%
Valor Presente Neto	139.062.387
Tasa Interna de Retorno	50,80%

- Si se presenta un cambio en la demanda de 9%; el Valor Presente Neto aumentaría \$16'589275 y la TIR pasaría de 50,69% a 50,80%; es decir, tendría un aumento de 0.11%.

#### 8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

##### Variación en el precio:

Cambio Porcentual en el Precio	0,00%
Tasa de Retorno	0,95%
Valor Presente Neto	122.473.112
Tasa Interna de Retorno	50,69%

##### Aumento en el precio del producto en un 2%:

Cambio Porcentual en el Precio	2,00%
Tasa de Retorno	0,95%
Valor Presente Neto	127.214.037
Tasa Interna de Retorno	55,87%

- Si hay una variación en el precio del 2%, el Valor Presente neto aumentaría \$4'740.925 y la TIR pasaría de 50,69% a 55,87%, es decir, tendría un incremento de 5,18%.

**Aumento en el precio del producto en un 5%:**

Cambio Porcentual en el Precio	5,00%
Tasa de Retorno	0,95%
Valor Presente Neto	134.325.425
Tasa Interna de Retorno	64,37%

- Si hay una variación en el precio del 5% el Valor Presente neto aumentaría \$11'852.313 y la TIR pasaría de 50,69% a 64,37%; es decir, tendría un aumento de 13,68%.

**Aumento en el precio del producto en un 10%:**

Cambio Porcentual en el Precio	10,00%
Tasa de Retorno	0,95%
Valor Presente Neto	146.177.737
Tasa Interna de Retorno	79,91%

- Si hay una variación en el precio del 10%, el Valor Presente Neto aumentaría \$23'704.625; y la TIR pasaría de 50,69% a 79,91%, es decir, tendría un aumento de 29.22%.

## 9. CONSIDERACIONES FINALES

Al finalizar el proyecto de la creación de la compañía Spices&Pepper, se puede concluir que este es viable, ya que:

- A nivel comercial, Colombia es un país de múltiples culturas, las cuales tienen sus costumbres, creencias y etnias propias, además tienen su propia cocina o especialidad de platos, donde la compañía entraría a jugar un importante papel ya que ofrece cinco diferentes productos con los cuales se pueden acompañar diferentes preparaciones culinarias. A nivel internacional, el país pasa por un importante momento de apertura comercial, con 11 acuerdos comerciales vigentes, y 7 acuerdos en curso, lo que nos permite abrirnos las puertas en el mercado internacional; sin embargo se decidió que la compañía comercializará sus productos inicialmente en Perú en las ciudades de Cusco y Chiclayo, ya que ambos países hacen parte de la CAN, existe una gran afinidad cultural y este país goza de una gran cocina y tenemos la oportunidad de llegar a darle un toque especial y diferente a todos los platos peruanos.
- A nivel técnico, la preparación de los productos de Spices&Pepper no requieren de maquinaria de altos costos, por lo cual no hay que realizar una alta inversión en estas y por lo tanto no hay necesidad de utilizar instalaciones con adecuaciones especiales que generan altos costos.

A nivel financiero, la compañía arroja ganancias. Los flujos de caja con el paso de los años tiende a aumentar y no a disminuir, además se realizaron simulaciones a cinco años con el Valor Presente Neto y este es mayor que cero y la TIR es mayor que la tasa esperada. Adicionalmente se realizaron simulaciones en la demanda y en el precio, y en todo momento había un aumento positivo del VPN y la TIR, lo que significa que la compañía con el paso del tiempo será más rentable y se pueden realizar inversiones en esta.

Las principales estrategias para iniciar el proyecto es lograr obtener materias primas a bajos costos para obtener ganancias mayores de cada producto, no realizar gastos innecesarios y velar por aumentar las ventas considerablemente tanto en el mercado local e internacional, esto se puede lograr pensando en una importante estrategia de mercadeo que permita posicionar el producto rápidamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ecoglobal Expeditions. Recuperado en 2012, de  
<http://ecoglobalexpeditions.com/cultura/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado en 2012, de  
[http://www.dane.gov.co/#twoj\\_fragment1-4](http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4)

Banco de la Republica. Recuperado en 2012, de

<http://www.banrep.gov.co/>

International Political Economy: The Struggle for Power and Wealth; Wadsworth Publishing  
Company: Skidmore, David. Recuperado en Septiembre de 2002 , de

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli69.htm>

Tendencias para los nuevos restaurantes. Recuperado el 6 de Junio de 2011, de

<http://www.gastronomiacolombiana.com/2011/06/06/tendencias-para-los-nuevos-restaurantes/>

Soluciones para especias. Recuperado el 2012, de

<http://www.premiertechieg.com/es/soluciones-para/soluciones-especias/>

Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC). Recuperado en 2012, de

<http://www.sac.org.co/>

Comercio exterior. Recuperado el 26 de Marzo de 2012, de

<http://www.larepublica.co/node/5291>

Proexport. Recuperado en 2012, de

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Páginas amarillas Perú. Recuperado en 2012, de

<http://www.paginasamarillas.com.pe/>

Páginas amarillas Colombia. Recuperado en 2012, de

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

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado en 2012, de <http://www.inei.gob.pe/>