



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

NOMBRE DEL PROYECTO

PLAN DE NEGOCIO SOLUCIONES INTREGRALES
CÁRNICAS SOINCA

PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE
TECNÓLOGO EN COMERCIO INTERNACIONAL

NOMBRE DE LOS GRADUADOS

ANDRES FELIPE RESTREPO MUÑOZ

JOHN ALEXANDER RENDON OSPINA

YERCED ARMANDO PEDROZA MORALES

PROFESOR GUÍA:

MILTON CESAR TORO CADAVID

Año

2017

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar con estas palabras nuestros más profundos y sinceros agradecimientos a las personas que con su ayuda a la realización de este trabajo, en especial al profesor Milton Cesar Toro Cadavid docente de la facultad de estudios internacionales por la orientación, supervisión, y seguimiento y continuo del mismo.

Especial agradecimiento al departamento comercial de la compañía C.I. TALSA especialmente a los señores Sergio Restrepo y Juan Esteban Arcila quienes nos asesoraron sobre todo en la parte técnica de la maquina objeto de la investigación de mercado.

Queremos extender nuestros agradecimientos a las empresas cárnicas y pequeños carniceros locales quienes nos brindaron un poco de su restringido tiempo para brindarnos información acerca del mercado.

Agradecimientos muy especiales a nuestras familias y amigos por la comprensión y el apoyo brindado a lo largo del desarrollo de nuestro proyecto estudiantil.

A todos ellos muchas gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	15
1.1 Nombre De La Empresa Y Marca.....	15
1.1.1 Nombre De La Empresa:	15
1.2 Tipo De Empresa.....	17
1.3 Descripción De La Empresa.....	17
1.3.1 El concepto del negocio:.....	17
1.3.2 Ubicación:	17
1.3.3 Código CIU.....	18
1.4 Visión Y Misión De La Empresa	18
1.4.1 Misión	18
1.4.2 Visión.....	18
1.5 Relación Productos Y/O Servicios.....	19
1.5.1 Ficha Técnica	19
1.6 Ventajas Competitivas.....	21
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	22
2.1 Entorno	22
2.1.1 Factores Entorno Económico.....	22
2.1.2 Análisis Tributario	25
2.1.3 Análisis Sociocultural.....	26
2.1.4 Factores Entorno Politico	29
2.1.5 Factores Del Entorno Tecnologico	29
2.1.6 Análisis Ambiental	29
2.1.7 Análisis DOFA	30
2.2 Sector o Industria	32
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	42

3.1	Objetivos del mercado.....	42
3.1.1	Objetivos a corto plazo:	42
3.1.2	Objetivos a mediano plazo:	42
3.1.3	Objetivos a largo plazo:	42
3.2	perfil del mercado potencial de bienes y servicios.....	43
3.4	Mercado Competidor.....	44
3.5	Mercado Distribuidor	48
3.5.1	Distribución Directa.....	48
3.6	Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	50
3.6.1	Comunicación	50
3.6.2	Actividades de promoción y divulgación	53
3.7	Plan de Ventas	57
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL		60
4.1	Tratados Comerciales	60
4.2	Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelario:.....	60
4.3	Requisitos y Vistos Buenos.....	62
4.4	Participación en Ferias Especializadas.....	63
4.6	Liquidación de costos de importación o exportación	68
CAPÍTULO V ANÁLISIS TÉCNICO		72
5.1	Descripción del proceso de producción:	72
5.3	Plan de comercialización.....	73
5.3.1	Plan y proyección de ventas	73
5.3	Recursos materiales para la producción	74
5.3.1	Locaciones	74
5.3.1	Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	75
5.4.3	Requerimientos de materiales e insumos.....	77
5.4.4	Requerimientos de servicios.	78
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....		79

6.1 Estructura Organizacional del Negocio.....	79
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal	79
CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL	86
7.1 Tipo de Organización empresarial	86
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	86
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	91
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad	91
8.1.1 Tasa de rentabilidad de la industria:	91
8.1.2 Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista:.....	91
8.1.3 Margen de contribución sobre costo unitario del producto para definir los precios de venta	91
8.2. Aportes de Capital de los Socios.....	91
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios	92
8.4 Precios de los Productos.....	95
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	95
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	96
8.5.2 Egresos.....	98
8.5.3 Estados Financieros	99
8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad.....	110
8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad.....	110
8.6 Conclusión Financiera.....	111
CONCLUSIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasa de Colocación Últimos Años.....	25
Tabla 2. Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades)	30
Tabla 3. Análisis DOFA (Fortalezas, Amenazas).....	31
Tabla 4. Lista de Principales Países importadores Para el Producto Seleccionado	36
Tabla 5. Total importaciones para el producto seleccionado.....	37
Tabla 6. Competidores SOINCA	45
Tabla 7. Competidores SOINCA parte 2	47
Tabla 8. Valor adecuación y arriendo del local	49
Tabla 9. Costos de comunicación	52
Tabla 10. Costos Relacionados A Actividades De Promoción Y Divulgación	57
Tabla 11. Plan de Ventas SOINCA.....	58
Tabla 12. Proyección de Ventas SOINCA.....	59
Tabla 13. Características arancelarias del producto.....	62
Tabla 14. Costos Participación Alimentec	64
Tabla 15. Gastos en Origen.....	70
Tabla 16. Total gastos en aduana.....	71
Tabla 17. Plan de ventas anuales SOINCA.....	73
Tabla 18. Costos de locación	75
Tabla 19. Costos Equipos y Enceres.....	76
Tabla 20. Costos materiales e insumos	77
Tabla 21. Costos servicios SOINCA	78
Tabla 22. Promedio Salarial Gerente General SOINCA.....	81
Tabla 23. Promedio Salarial técnico Comercio Exterior en la compañía SOINCA	82
Tabla 24. Promedio salario técnico Electromecánico en la compañía SOINCA.....	83
Tabla 25. Trámites para la creación de la empresa.....	86
Tabla 26. Aporte capital de los socios	92

Tabla 27. Financiación y amortización del crédito bancario	93
Tabla 28. Ingresos del negocio primer año	97
Tabla 29. Inversiones varias SOINCA.....	98
Tabla 30. Costos Fijos y Variables SOINCA	99
Tabla 31. Activos Corrientes SOINCA.....	100
Tabla 32. Otros Activos SOINCA	101
Tabla 33. Pasivos Iniciales SOINCA	102
Tabla 34. Total Patrimonio SOINCA	103
Tabla 35. Estado de resultados (P & G) SOINCA	104
Tabla 36. Flujo de Caja operativo SOINCA	105
Tabla 37. Flujo de Caja del Financiamiento	107
Tabla 38. Saldos Finales Flujo de Caja.....	108
Tabla 39. Criterios de Decisión Viabilidad del Negocio SOINCA	108

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1. Consulta nombre comercial en el RUES	15
Ilustración 3. Consulta de la Marca en Colombia.....	16
Ilustración 2. Consulta de la marca en España.....	16
Ilustración 4. Ficha Técnica Amarradora (Características)	19
Ilustración 5. Ficha Técnica Amarradora de Embutidos (Observaciones)	20
Ilustración 6. PIB Colombia Últimos Años	23
Ilustración 7. Inflación en Colombia en los Últimos años.....	24
Ilustración 8. Rango de edades en Colombia.....	27
Ilustración 9. Participación del Sector Cárnico Dentro del Mercado Nacional	37
Ilustración 10. Muestra Trimestral de Servicios 2017	38
Ilustración 11. Clientes totales línea cárnica últimos años	43
Ilustración 12. SOINCA logo	50
Ilustración 13. Caja para Amarradora SOINCA	51
Ilustración 14. Pictogramas Para Cajas SOINCA.....	52
Ilustración 15. SOINCA Logo	53
Ilustración 16. Logo Facebook.....	53
Ilustración 17. Logo Twitter	54
Ilustración 18. Logo YouTube	54
Ilustración 19. Logo Instagram	54
Ilustración 20. Alimentec	55
Ilustración 21. Revista La Barra	56
Ilustración 22. Posición Arancelaria del Producto en Colombia	61
Ilustración 23. Posición Arancelaria del Producto en la UE según el TARI	61
Ilustración 24. Requisitos y Vistos Buenos	63
Ilustración 25. Logo Alimentec	64
Ilustración 26. Pasajes aéreos para participación en el feriado.....	64

Ilustración 27. Descripción costos recorrido Valencia-Cartagena-Medellín	65
Ilustración 28. Descripción recorrido Valencia-Cartagena-Medellín	66
Ilustración 29. Descripción costos recorrido Valencia-Buenaventura-Medellín	67
Ilustración 30. Descripción recorrido Valencia-Buenaventura-Medellín	67
Ilustración 31. Paletización de la mercancía	68
Ilustración 32. Cotización de fletes España – Medellín.....	69
Ilustración 33. DHL Logo.....	70
Ilustración 34. Descripción del proceso de comercialización SOINCA.....	72
Ilustración 35. Local dispuesta para el funcionamiento de la empresa.....	74
Ilustración 36. Estructura Organizacional SOINCA.....	79

ABREVIATURAS

C.I.: Comercializadora Internacional

CIIU: Clasificación industrial internacional uniforme

DANE: Departamento administrativo nacional de estadística

DIAN: Dirección de impuestos y aduanas nacionales

DOFA: Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

EPM: Empresas públicas de Medellín

MINTIC: El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

ICA: Instituto Colombiano de Agricultura

IPC: Índice de precios al consumidor

IVA: Impuesto valor agregado

MINTIC: ministerio de tecnología y comunicaciones

PIB: Producto interno bruto.

RUES: Registro único empresarial y social

SOINCA: soluciones integrales cárnicas

S.A.S.: Sociedad anónima simplificada

TRM: Tasa representativa

UE: Unión Europea

VoBo: Vistos buenos

GLOSARIO

Amarradora de embutidos cárnicos: Máquina para amarrar y porcionar embutidos cárnicos de manera rápida y eficiente.

Análisis de Sensibilidad: término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN.

Arancel: Tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar en varios ramos, como el de costas judiciales, transporte ferroviario o aduanas.

C.I. TALSA: Comercializadora internacional de tecnología alimentaria S.A.

Embutido cárnico: En general, se entiende por embutidos aquellos productos y derivados cárnicos preparados a partir de una mezcla de carne picada, grasas, sal, condimentos, especias y aditivos e introducidos en tripas naturales o artificiales.

Factores: En el campo de las matemáticas, se conoce como factor cada una de las cantidades o expresiones que pueden multiplicarse para formar un producto.

Entorno: Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

Inflación: Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

Tasas De Interés: monto que el deudor deberá pagar a quien le presta, por el uso de ese dinero.

Tributario: Los tributos son ingresos de derecho público que consisten en prestaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente por el Estado, exigidas por una administración pública como consecuencia de la realización del hecho imponible al que la ley vincule en el deber de contribuir. Su fin primordial es el de obtener los ingresos necesarios para el sostenimiento del gasto público, sin perjuicio de su posibilidad de vinculación a otros fines.

Sociocultural: Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

Trademap: Página web que lustra indicadores de desempeño de las exportaciones, de la demanda internacional, sobre alternativas de mercados y sobre el rol de países como competidores.

Viabilidad: estudio que dispone el éxito o fracaso de un proyecto a partir de una serie de datos base de naturaleza empírica: medio ambiente del proyecto, rentabilidad, necesidades de mercado, factibilidad política, aceptación cultural, legislación aplicable, medio físico, flujo de caja de la operación, haciendo un énfasis en viabilidad financiera y de mercado. Es por lo tanto un estudio dirigido a realizar una proyección del éxito o fracaso de un proyecto.

Vistos Buenos: Los productos agroindustriales, cosméticos y farmacéuticos, en algunos casos requieren de vistos buenos que certifiquen insumos utilizados, métodos de producción y el cumplimiento de algunas normas especiales. Es imposible establecer un estándar para el conjunto de productos agrupado bajo estas categorías ya que entre sí varían, las normas, los requerimientos sanitarios, fitosanitarios, políticas en procedimientos y en algunos casos sellos exigidos por el consumidor final, NO son estándares entre países ni productos.

ABSTRACT

The name of the project is Soluciones integrales cárnicas (SOINCA), whose installation is located in Medellín, SOINCA is a company dedicated to the import of machinery for the meat industry.

Its products and services are offered in the 7 main cities of the country (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cúcuta, Barranquilla and Pereira) there are around 10,045 customers of the meat sector (butchers and sausage plants).

SOINCA will be engaged in the importation of manual moorings for sausages, sausages, sausages and black pudding. This is a product that will help to technify the process of making meat sausages, improving quality and standardization, also reducing preparation times. SOINCA will also provide corrective and preventive maintenance service to the machinery it distributes.

The most important competitive advantage that SOINCA will have is not only the quality of the product, since it is made of a resistant, hygienic and lightweight material. But also after sales technical support, this is a differentiating factor of the market since the competition does not have a technical service, thus leaving customers stranded when the machinery fails.

SOINCA will be able to reach any meat processing plant and butcher shop in Colombia with a practical and economical solution to streamline its processes. Nowadays, the elaboration of meat sausages in Colombia is done in a very traditional way, which increases costs and makes the process cumbersome.

The SOINCA operation is based on importing manual meat sausers from Spain. The Lead time will be 2 months and the sale will be made at the point of sale and through social networks. The dispatches will be made nationwide reaching all corners of Colombia.

In principle SOINCA's profits were based as a market differentiator which would allow a profit margin of 40%, this is 10% more than what is seen in the market, however

SOINCA and his technical support could get good results in a market tired of Chinese equipment that has no repair. After the respective market and financial analysis that can be detailed in the development of this work, these expected profits will not be achieved.

RESUMEN EJECUTIVO

El nombre del proyecto es Soluciones integrales cárnicas (SOINCA), cuya instalación está ubicada en Medellín, SOINCA es una empresa dedicada a la importación de maquinaria para la industria cárnica.

Se ofrecen sus productos y servicios en las 7 principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cúcuta, Barranquilla y Pereira) hay alrededor de 10.045 clientes del sector cárnico (carnicerías y plantas de embutidos). SOINCA se dedicará a la importación de amarradoras manuales para chorizos, salchichas, butifarras y morcilla. Este es un producto que ayudará a tecnificar el proceso de elaboración de embutidos cárnicos, mejorando la calidad y estandarización, además reduciendo tiempos de preparación. SOINCA también brindará servicio de mantenimiento correctivo y preventivo a la maquinaria que distribuya.

La ventaja competitiva más importante que tendrá SOINCA será no sólo la calidad del producto ya que está elaborado en un material resistente, higiénico y liviano. Sino también el respaldo técnico posventa, esto es un factor diferenciador del mercado ya que la competencia no cuenta con un servicio técnico, dejando así varados los clientes cuando la maquinaria falla.

SOINCA podrá llegar a cualquier planta cárnica y carnicería de Colombia con una solución práctica y económica para agilizar sus procesos. En la actualidad la elaboración de embutidos cárnicos en Colombia se hace de manera muy artesanal, lo que encarece los costos y hace engorroso el proceso.

La operación de SOINCA se basa en importar las amarradoras manuales de embutidos cárnicos desde España. El Lead time será de 2 meses y la venta se hará en el punto de venta y a través de las redes sociales. Los despachos se harán a nivel nacional llegando a todos los rincones de Colombia.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo fue realizado con el fin de hacer el estudio en todo el proceso tanto legal, comercial, logístico y todo lo que con lleva hacer la introducción y comercialización de un producto importado al mercado local.

Se analiza la posible viabilidad del proyecto, así como todos los aspectos positivos y negativos a tener en cuenta al momento de poner en funcionamiento el mismo. Se concluye el por qué si o no es viable y se argumenta con razones de peso el resultado del estudio.

En este trabajo se tuvo en cuenta los costos y pasos para la constitución y funcionamiento de una pequeña compañía, los gastos y responsabilidades que acarrea poner en funcionamiento una pequeña empresa antes durante y después de su constitución tributos y gastos operativos.

Costos locales y costos de importación, requisitos para la importación del producto y procesos ante las entidades e instituciones correspondientes.

Se realizó un estudio de mercado y sondeo en el nicho de mercado objetivo de producto a importar, teniendo en cuenta los pros y contras tanto en la parte comercial como técnica del producto.

Se analizó el entorno económico del país donde se comercializará el producto para tratar de hacer un análisis más aterrizado sobre la viabilidad del proyecto, indicadores económicos y estimativos de la economía del país al futuro cercano.

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

1.1.1 Nombre De La Empresa: Soluciones Integrales Cárnicas- Este nombre se define debido a que con el mismo se pretende abarcar un gran nicho de mercado, generalizando la gama de productos y servicios con los que se busca llegar a impactar el mercado de la industria cárnica.

Ilustración 1. Consulta nombre comercial en el RUES

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there are logos for Confecámaras and RUES, and a blue header with the text "Registro Único Empresarial y Social Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio". Below the header, there is a search form with several tabs: "Razón Social Nombre", "Razón Social Palabra Clave", "Número de Identificación", "Matrícula Mercantil", and "Registro Nacional de Turismo". The "Razón Social Nombre" tab is selected. The search criteria field contains "soluciones integrales carnicas s.a.s" and a "Consultar" button. Below the search form, there is a yellow warning box that says "Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados". At the bottom, there is a legend for various registration types: RM (Registro Mercantil), RUP (Registro Unico de Proponentes), ESAL (Entidad Sin Animo de Lucro), and RNT (Registro Nacional de Turismo). At the very bottom, there is a banner for "SERVICIO VENTA DE CERTIFICADOS" with a four-step process: 01 Consulta, 02 Compra, 03 Revisa tu correo!!, and 04 Verifica.

Fuente: RUES 2017

1.1.2 Marca: Amarradora de Embutidos SOINCA

Se define este nombre pues de esta forma se puede ofertar el producto en un rango más amplio, por ejemplo plantas de embutidos, morcillería, además de carnicerías. Por otro se posiciona el nombre de la marca relacionando el nombre abreviado de la empresa.

Ilustración 2. Consulta de la marca en España



Fuente: (MARCARIA, 2017)

Ilustración 3. Consulta de la Marca en Colombia



Fuente: (MARCARIA, 2017)

1.2 Tipo De Empresa

Soluciones Integrales Cárnicas se define como un tipo de empresa S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas) según lo contemplado dentro de la ley 1258 de 2008.

Entre los beneficios de ser S.A.S ante las otras personas jurídicas está que los trámites para constituir la sociedad no se debe hacer por medio de escritura pública a no ser de que se posea un bien inmueble, este es un beneficio porque disminuye costos en la constitución de la sociedad, además no se necesita revisor fiscal reduciendo aún más los costos de la creación de la sociedad.

Otra ventaja es que se puede controlar quién toma decisiones en la empresa de una manera más fácil esto debido a que se pueden tener acciones de distintas clases y series.

En caso tal de una responsabilidad por quiebra de la empresa, la responsabilidad de los accionistas se asume con el máximo de sus aportes a la sociedad y no con su patrimonio.

1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.3.1 El concepto del negocio:

Importación y comercialización de maquinaria para el sector cárnico, buscando ofrecer equipos de excelente calidad, diferenciándose por un justo precio. Brindando servicio técnico y posicionando la marca por el respaldo con el que se cuenta.

1.3.2 Ubicación:

Soluciones Integrales Cárnicas es una pequeña empresa familiar que cuenta con tan solo seis empleados y está ubicada en Medellín en el barrio Robledo Cl.76 No. 80-126, La ubicación de la empresa permite atender de forma rápida y oportuna la mayoría de los clientes del mercado local.

1.3.3 Código CIU

4774 Comercio al por menor de otros productos nuevos en establecimientos especializados

Esta clase incluye:

- El comercio al por menor de equipo fotográfico, óptico y de precisión. Comercio al por menor de toda clase de relojes, joyas y artículos de plata en general.
- El comercio al por menor de artículos de esotéricos.
- El comercio al por menor de armas, municiones, sellos y productos no alimenticios n.c.p.
- El comercio al por menor en tiendas de artículos sexuales (sex-shop).
- Las actividades de las floristerías.
- Las actividades de ópticas y actividades de galerías de arte comerciales.

1.4 VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA

1.4.1 Misión

Brindar excelente tecnología a la industria de alimentos en el mercado local buscando superar las expectativas de nuestros clientes con equipos y servicios de calidad, logrando así el crecimiento de las personas y las empresas relacionadas con nuestro negocio, tales como empleados, proveedores y clientes.

1.4.2 Visión

Soluciones Integrales Cárnicas será uno de los principales proveedores de equipos y servicios para la industria de alimentos en el año 2022, llegando a ser reconocidos por la calidad humana, honestidad y responsabilidad reflejada en todos nuestros productos.

1.5 RELACIÓN PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Nuestro producto principal es la amarradora manual de embutidos con la cual queremos facilitar y agilizar de forma significativa el proceso de terminación de embutidos en el sector carnico, con una maquina muy practica y de facil operación. Al agilizar el proceso aseguramos a nuestros clientes eficiencia y rentabilidad en su compañía

1.5.1 Ficha Técnica

Ilustración 4. Ficha Técnica Amarradora (Características)



www.citalsa.com

<http://citalsa.com/skus/01501002>

CI Talsa
EQUIPOS Y SERVICIOS DE CALIDAD

Amarradora Manual

Práctica y de fácil manejo, la mejor manera de elevar sus niveles de producción y optimizar sus espacios. Calidad, seguridad, eficiencia y precio en un sólo equipo.

Marca: CI Talsa
Referencia: AM
Procedencia: COLOMBIA
Construcción: Estructura: Polietileno de alta densidad para alimentos.
Plato superior: Acero inoxidable 304 (Piezas comerciales o accesorios de enamble del equipo, que no están en contacto directo con el alimento, pueden ser en materiales diferentes).

Función: Amarrar salchichas y chorizos.
Peso: 5.6 Kg.
Capacidad: Amarra hasta 60 chorizos por minuto. Puede recibir producto con un diámetro máximo de 38 mm y permite darle la medida final al producto desde 3.5 cm hasta 23.5 cm, con espacios de 1 cm. es decir 3.5, 4.5, 5.5, etc.



Amarradora Manual CI Talsa



Salchichas y Chorizos Perfectos

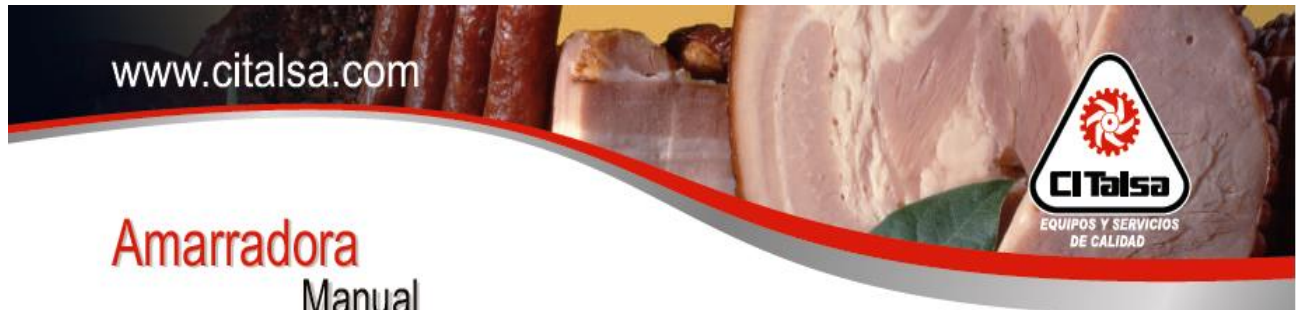


Línea Cárnica



Fuente: (TALSA, 2017)

Ilustración 5. Ficha Técnica Amarradora de Embutidos (Observaciones)



Amarradora Manual

Observaciones: La operación es manual mediante piñones y engranajes.

Cubierta en acero Inoxidable AISI 304, de fácil limpieza y mantenimiento.

Sistema de corte automático de hilo, que se puede desmontar o deshabilitar en cualquier momento.

Incluye kit de repuestos: Cuchilla (1), resortes (2), cono de hilo (1)

Incluye pinza saca-candados para facilitar el mantenimiento.

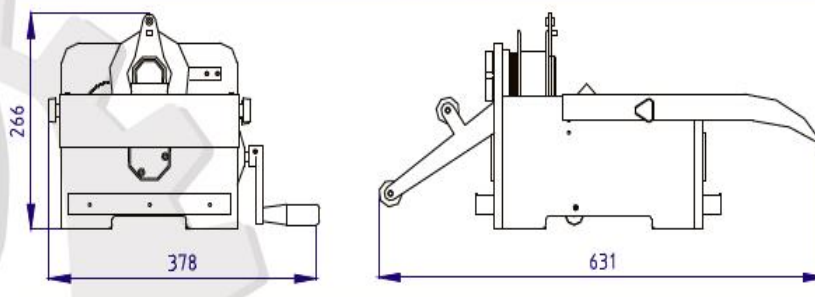
ESTE EQUIPO CUENTA CON UN KIT DE REPUESTOS SUGERIDO PARA GARANTIZAR SU ÓPTIMO FUNCIONAMIENTO, CUENTE CON NUESTRA ASESORÍA

Vea el video de este equipo en el siguiente link:

<http://www.citalsa.com/node/22378>

Nota: Las especificaciones de este equipo pueden variar sin previo aviso.

DIMENSIONES



Línea Cárnica

Fuente: (TALSA, 2017)

Con el producto El cliente obtendrá eficiencia en su proceso, también tendrá la garantía de que contará con un excelente servicio postventa reflejado en nuestro soporte técnico el cual cuenta con personal altamente capacitado y dispuesto a solucionar los posibles problemas con prontitud y honestidad.

1.6 Ventajas Competitivas

El producto a diferencia de la competencia se diferencia del material en el que está elaborado que son materiales más livianos e higiénicos, mientras que la competencia elabora equipos pesados o en materiales no aptos para la línea alimenticia.

A diferencia de los competidores que no cuentan con personal técnico propio, SOINCA cuenta con personal altamente capacitado y disponible para brindar el servicio postventa.

El bajo consumo de repuestos es otra ventaja debido a que los clientes valoraran el bajo costo de sostenimiento del equipo pasado el tiempo.

El plan de mantenimiento preventivo es un plus que la compañía ofrece, garantizando no solo el buen funcionamiento del equipo sino facilitando tanto al cliente como a la empresa el stock de repuestos, asegurando la tranquilidad al cliente y aumentando la vida útil del equipo.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Soinca estará constituida en Colombia.

Nadie es ajeno a las fuerzas externas del mercado y a muchos aspectos internos que determinan muchas de sus acciones, por esto se analizarán los siguientes factores más relevantes:

2.1.1 Factores Entorno Económico

PIB

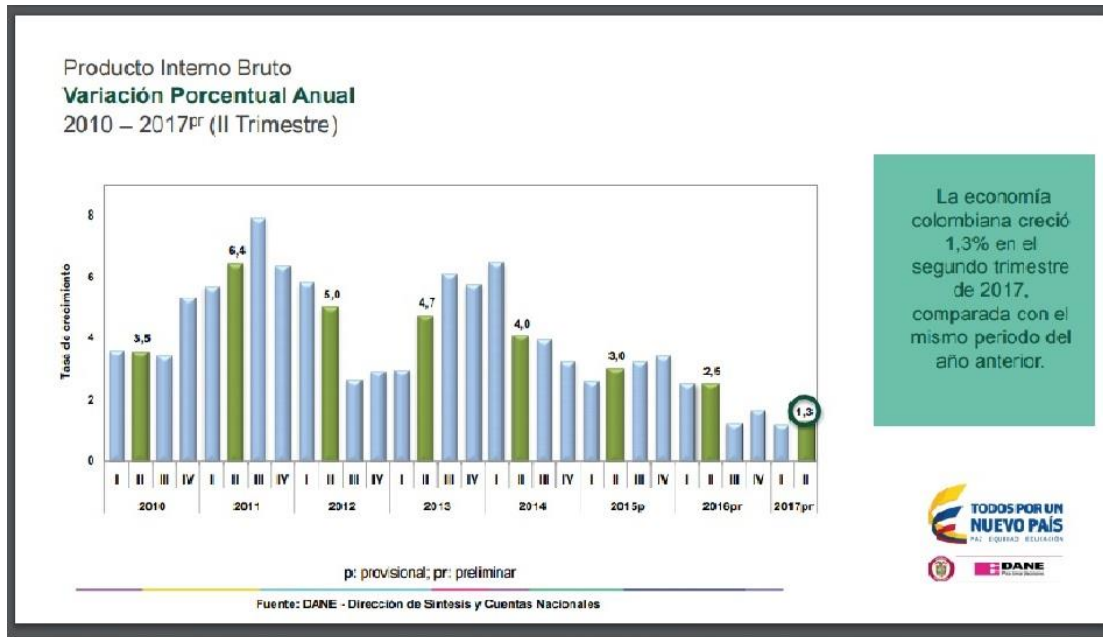
En el siguiente cuadro se puede notar que la economía Colombiana en los últimos 6 años ha tenido un decrecimiento constante; En el año 2011 por ejemplo se puede notar una variación porcentual del 6.4% en el primer trimestre a comparación del año en curso 2017 cuya misma variación es únicamente del 1.3% .

El panorama visto desde este punto de vista no es muy alentador para el proyecto, pero se deben analizar otros aspectos antes de concluir si es viable o no el proyecto.

El sector de los alimentos embutidos hoy en día es una muy buena opción en la canasta familiar sobre todo en las clases socio económicas menos favorecidas, esto por su precio en comparación a la carne tradicional (res, cerdo y pollo). Una carne fría puede reemplazar en una comida familiar la carne tradicional por un 30% aproximado de su costo. De ahí la preferencia en estas clases socioeconómicas y la intención de atacar este nicho de mercado.

Por otro lado la tendencia a la preferencia de las comidas rápidas sobre todo por los más jóvenes en Colombia es una tendencia en crecimiento.

Ilustración 6. PIB Colombia Últimos Años



Fuente: (DANE, 2017)

Otro aspecto económico a tener en cuenta y es muy importante es la Inflación dado que este es determinante ya que esto afecta directamente el poder adquisitivo del mercado objetivo, en este caso se analizará el IPC en Colombia durante los últimos 6 años.

Inflación

En la siguiente tabla podemos notar que en el promedio de los últimos 6 años (2011-2016) hay una inflación de 4.05% lo cual indica que este indicador ha sido muy estable, esto es un aspecto positivo dado que se puede concluir que los precios del mercado no han fluctuado considerablemente en los años ya mencionados. A excepción de los últimos dos años donde podemos ver un promedio en la variación del IPC de del 6.6%

Ilustración 7. Inflación en Colombia en los Últimos años

	Base Diciembre de 2008 = 100,00						
AÑO 2017, MES 07							
Mes	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	0.91	0.73	0.30	0.49	0.64	1.29	1.02
Febrero	0.60	0.61	0.44	0.63	1.15	1.28	1.01
Marzo	0.27	0.12	0.21	0.39	0.59	0.94	0.47
Abril	0.12	0.14	0.25	0.46	0.54	0.50	0.47
Mayo	0.28	0.30	0.28	0.48	0.26	0.51	0.23
Junio	0.32	0.08	0.23	0.09	0.10	0.48	0.11
Julio	0.14	-0.02	0.04	0.15	0.19	0.52	-0.05
Agosto	-0.03	0.04	0.08	0.20	0.48	-0.32	
Septiembre	0.31	0.29	0.29	0.14	0.72	-0.05	
Octubre	0.19	0.16	-0.26	0.16	0.68	-0.06	
Noviembre	0.14	-0.14	-0.22	0.13	0.60	0.11	
Diciembre	0.42	0.09	0.26	0.27	0.62	0.42	
En año corrido	3.73	2.44	1.94	3.66	6.77	5.75	3.30

Fuente : (DANE, 2017)

Tasas De Interés

Al analizar el entorno económico se debe tener en cuenta las tasas de interés ya que determinan el financiamiento de proyectos comerciales y por lo mismo el crecimiento económico del país lo que influye directamente en el consumo que es el factor que determina en gran medida nuestro crecimiento comercial.

Una baja tasa de interés favorece la inversión y permitiría a la empresa mayor liquidez para correr con sus obligaciones financieras y también para poder crecer. Y también en misma medida, afecta a los consumidores finales.

Y lo contrario ocurriría con una tasa de interés alta.

En el siguiente cuadro se identifica la tasa de interés de colocación que es la que influye en el proyecto de negocio. En los últimos seis años se evidencia una tasa estable lo que genera confianza en el mercado local nacional.

Tabla 1. Tasa de Colocación Últimos Años

Año	Total	Bancos
2011	11.30	11.08
2012	12.56	12.38
2013	10.91	10.70
2014	10.85	10.67
2015	11.44	11.34
2016	14.66	11.34

Fuente: (BANCO DE LA REPUBLICA, 2017)

2.1.2 Análisis Tributario

Impuesto De Renta

Como cualquier otra compañía la empresa se ve en el deber de pagar el impuesto a la renta establecido por nuestra nación en este año en un 34% según lo contemplado dentro del nuevo estatuto tributario, para el siguiente año la base gravable será del 33%, aclarando que este proviene de las operaciones derivadas de la actividad económica que ejerce la empresa. Este impuesto, uno de los más altos en toda América latina, desvía los fondos de las empresas en materia de crecimiento económico, generación de empleo y reduce la competitividad de las empresas frente al extranjero.

IVA (Impuesto Al Valor Agregado)

Como ya en muchos ámbitos se conoce el IVA es un impuesto que recae directamente en la comercialización de bienes y servicios, el cual, por ende, afecta la tarifa del producto final a comercializar, el gravamen general queda establecido en un 19% según lo contemplado dentro de la modificación realizada al Art. 68 del estatuto tributario nacional, acabando así con más de una década donde este impuesto se mantuvo en el 16%. Si bien, la modificación al gravamen afecta el precio final del producto, en nuestro caso también, este se incrementa de manera general, es decir, son pocos los productos y

servicios que se ven exentos o con gravamen diferente de este impuesto, por lo cual en tema de competencia estamos a la par con el resto del mercado, sin embargo, al afectar el precio final del producto, el cliente final es quien se vería afectado, afectando así la comercialización del producto.

Impuesto De Industria Y Comercio

El impuesto de industria y comercio es un gravamen determinado para las actividades comerciales y de servicios en pro del municipio o distrito donde la empresa ejerce su labor comercial. Este impuesto, el cual afectaría la empresa, está determinado para casi todos los sectores, salvo muy pocas excepciones, dentro de las cuales la empresa no se encuentra. Para la declaración de dicho impuesto la empresa debe estar registrada ante cámara de comercio, en este caso, el municipio de Medellín es el encargado del recaudo donde el pago del impuesto se realiza anual, se cancela el periodo gravable del año anterior. Este impuesto de igual forma afecta la compañía al ser una especie de impuesto municipal por ejercer la labor, desviando los ingresos de la empresa y afectando el crecimiento económico de esta.

Como conclusión, dada la actividad económica y el tipo de mercado en el cual se desarrolla la empresa, no es beneficiaria de exención de impuestos o recibir incentivos tributarios en visto que no es una actividad económica de alto impacto social o económico.

2.1.3 Análisis Sociocultural

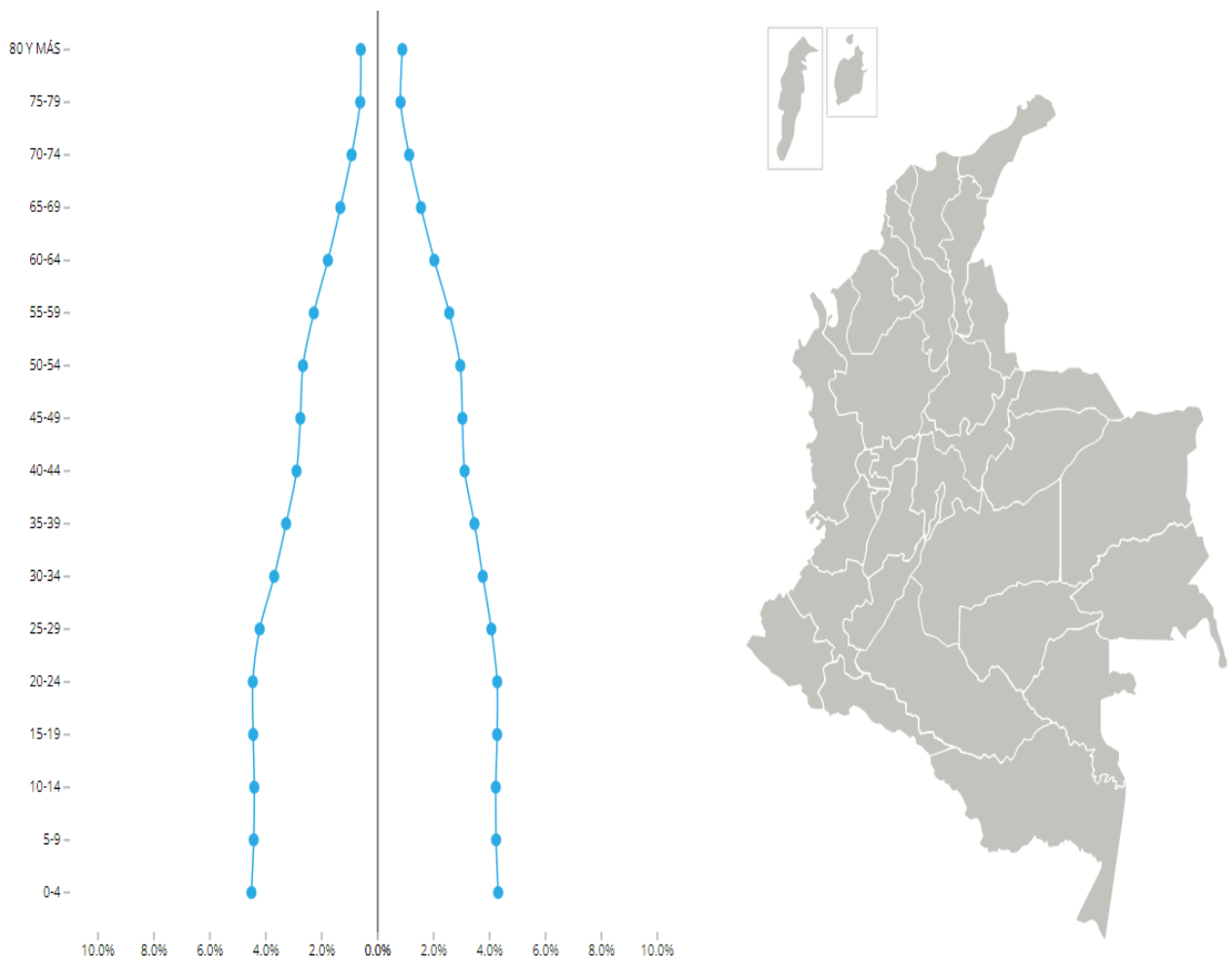
Colombia es un país con un total de 49,291, 925 habitantes dentro del territorio nacional, de los cuales 4 de cada 7 colombianos entre 5 y 64 años consume carnes diariamente, lo cual es un tipo de público bastante amplio dentro de lo cual el producto a comercializar tendrá diferentes ventajas dado que ayudara a que muchos de estos alimentos de origen animal puedan ser procesados a más velocidad y con una mayor exactitud, donde prácticamente cada familia se estaría viendo beneficiada.

Existe un factor afectante que podría desviar los intereses de la compañía y es el pensamiento de algunas personas acerca del consumo de alimentos de origen animal.

El tema se vuelve sensible al tratarse de una población específica que lucha contra el maltrato animal y el consumo de estos, hasta la utilización de sus residuos con un fin comercial, y nuestro producto, al ser enfocado a una industria alimenticia tan sensible, se vería afectado directa o indirectamente, dado que, si no hay consumo de embutidos, la amarradora SOINCA no podría comercializarse.

Rango de edades

Ilustración 8. Rango de edades en Colombia



Fuente: (DANE, 2017)

En la imagen anterior se puede observar el rango de edades en Colombia, donde podemos ver que el tipo de público objetivo en Colombia en gran mayoría es un público joven, dentro de los rangos de consumo de carne consultados. No es un mito que la sociedad colombiana está adaptando estilos de vida diferentes, donde cada vez más las personas se concientizan más acerca de su salud, dejando a un lado el consumo de embutidos y adquiriendo nuevos hábitos alimenticios, y en otros casos tomando conciencia ambiental donde muchas personas dejan de consumir alimentos donde los animales intervienen, dando nacimiento a productos de origen ecológico donde ni los animales ni sus componentes se ven afectados dentro de su elaboración. Es cierto que muchas tendencias tanto de salud como ecologistas a nivel mundial también han tenido eco dentro de nuestra sociedad, sin embargo, el sector cárnico sigue teniendo enormes oportunidades de acceso al mercado nacional, que se pueden mejorar con mejores formatos de publicidad y estrategias encaminadas a una alimentación saludable y enfocadas a la responsabilidad ambiental, pero siempre recalcando el sabor inigualable de los cárnicos.

Nivel Educativo

Las personas con mayor nivel educativo se han convertido en una verdadera exigencia para el mercado, por lo cual el mercado de embutidos ha tenido que rediseñar sus estrategias dando lugar a mejorar sus productos y ofrecer alimentos que cumplan con las exigencias de los consumidores, por ejemplo, Zenu posee una línea Premium para este tipo de público, esto normalmente encarece la materia prima dado que se consiguen insumos de alta calidad con el fin de entregar un producto acorde a las exigencias del mercado.

Distribución Geográfica

La distribución geográfica de la población es de mucho interés en la comercialización de este producto, siendo este determinante en el momento de la accesibilidad. 37.816.051 de habitantes colombianos se encuentran ubicados en zonas urbanas, muchas de las empresas productoras y distribuidoras de cárnicos se encuentran ubicadas en las grandes ciudades del país, facilitando así la logística y los diferentes canales de distribución que se tendrían

en cuenta para la entrega del producto lo cual se convierte en un aspecto ganador para la empresa.

2.1.4 Factores Entorno Politico

Dadas las condiciones del producto y el mercado al cual va dirigido, consideramos que los factores políticos actuales del país no tendrían afectación sobre la adquisición y comercialización de la máquina.

2.1.5 Factores Del Entorno Tecnologico

En un mundo donde la efectividad en la producción es un factor determinante en el presente y futuro de cualquier compañía se debe adoptar cualquier herramienta que facilite o agilice los procesos en una compañía, es por eso que Soinca ofrece soluciones a este importante factor empresarial.

Colombia es un país que no cuenta con muchas herramientas que agilicen el proceso de producción en los embutidos de ahí nace la idea de negocio al importar la amarradora de embutidos la cual agilizará el proceso y hará eficaz la mano de obra en la producción.

2.1.6 Análisis Ambiental

Dentro del análisis ambiental se determina que el único factor que podría influir de manera afectante al producto es el pensamiento de las personas acerca del consumo de alimentos de origen animal.

El clima no lo vemos como un factor negativo, dado que no impediría la comercialización de la amarradora SOINCA, el terreno es óptimo, sobre todo estando ubicados en una ciudad tan industrializada como Medellín donde el mercado es bastante amplio y el tema de catástrofes naturales son hechos fortuitos donde podría pasar en cualquier parte realmente.

2.1.7 Análisis DOFA

Tabla 2. Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades)

ANALISIS DOFA	
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - El alto costo de la mano de obra calificada. - Musculo financiero necesario para poder traer volúmenes y obtener mejores precios en el extranjero. - Lead time, esto es una debilidad versus la competencia nacional pues las importaciones toman tiempo. - No poseer sucursales en otras ciudades. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecer en el mercado con un producto novedoso el cual podrá agilizar procesos de producción. - - plantas de embutidos cárnicos en crecimiento que requieren aumentar su producción de chorizos, salchichas y butifarras. - - plantas de morcilla que quieren innovar en una presentación a la tradicional, presentando su producto porcionado y así logrando estandarizar. - - carnicerías de barrio que aún elaboran sus chorizos y quieren estandarizar la producción, además agilizar el proceso de amarre. - - venta de maquinaria para los diferentes procesos de la cadena de elaboración tales como, recepción y almacenamiento, procesamiento, embutido, cocción, empaque y almacenamiento materia prima terminada. - - obtener una mayor rentabilidad con el servicio técnico. - - obtener una mayor rentabilidad con la venta de repuestos exclusivos para la maquinaria de SOINCA - Aprovechar la amplia demanda de embutidos en el país por el creciente auge de comidas rápidas las cuales son de fácil adquisición al Colombiano promedio

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Análisis DOFA (Fortalezas, Amenazas)

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - servicio técnico con mano de obra calificada y capacitada. - precios de equipos bajos comparados con la calidad que ofrecemos. - stock de repuestos que garantizan un servicio postventa exitoso. 	<ul style="list-style-type: none"> - el boom fitness que en la actualidad se vive, catalogando los embutidos como productos que engordan - Encuestas que se publican en diferentes medios que dicen que los embutidos son causa de la creciente obesidad en la población colombiana. - Equipos de fabricación nacional que aunque no cumplen con buenas prácticas de fabricación cumplen una solución mucho más económica. - Fabricas nacionales que aunque no tiene la misma calidad al tener componentes menos componente tiene un precio más bajo. - Que la importación no llegue a tiempo por causas externas al proceso quedando así sin equipos para vender. - Competencia con musculo financiero capaz de financiar la venta de los equipos. - Variación de la TRM, dificultando una liquidación sin riesgo de la importación. -

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Sector o Industria

El sector en que se encuentra posicionado **SOINCA** es el **Sector terciario**, ya que importan la maquinaria y no transforman nada en ella.

Sin embargo es importante tener en cuenta el sector y el mercado donde se encuentra ubicado

¿Qué es la industria alimentaria?

“Es la encargada de todos los procesos que se relacionan con los alimentos. Esto incluye procesos tales como transporte, recepción, almacenamiento, procesamiento, conservación, y servicio de alimentos de consumo humano y animal. Las materias primas de esta industria consisten principalmente de productos de origen vegetal, animal y fúngico.” (INTEREMPRESAS, 2017)

Lo que se quiere dar a entender es la importancia que tiene el sector alimenticio dentro del mercado y la complejidad de la cadena logística que permite la distribución del producto en todo el país

.

¿Cuáles son los procesos de la cadena alimentaria o cómo está dividido el sector?

Transporte de alimentos

El proceso de transporte del alimento es un proceso complejo que requiere de cuidados constantes para proteger los productos de cualquier tipo de inconveniente y minimizar el riesgo de daños de esta.

“En este proceso se incluyen todos los procedimientos que buscan proteger la inocuidad de los alimentos durante su traslado desde el lugar de producción al de almacenamiento o procesamiento. En este campo se aplican conceptos de ingeniería para mantener las temperaturas adecuadas y evitar la contaminación ambiental.” (INTEREMPRESAS, 2017)

Recepción de alimentos

La parte de recepción de alimentos es sumamente importante, la manipulación de estos en el momento de recibir los productos pueden ayudar o afectar la calidad de los productos.

“Es punto crítico de control en los sistemas el aseguramiento de la calidad. Se aplican en esta fase criterios de aceptación y rechazo de mercancías muy frecuentemente decididas por el juicio profesional de los inspectores de calidad.” (INTEREMPRESAS, 2017)).

Almacenamiento de alimentos

El almacenamiento forma parte fundamental de la cadena de distribución debido a que la calidad de esta permitirá una mejor y más alta duración de los productos. Esto será determinante en el momento de la comercialización.

“Está orientado a mantener en el tiempo las características propias de los alimentos a fin de que sean mantenidos los inventarios para la producción. Se controlan las temperaturas de almacenamiento y la humedad relativa en los lugares de almacenamiento para evitar deterioro acelerado.” (INTEREMPRESAS, 2017).

Procesamiento de alimentos

Se debe entender que en este apartado no todos los productos son procesados, sin embargo se debe entender que existe un proceso para cada alimento uno más complejo que el otro, y que existen diferentes métodos de controlar la cantidad y dificultad de los procesos.

“Es tan variado como la cantidad de alimentos que existen. Cada alimento tiene su procesamiento y la cantidad o complejidad de los procedimientos varía según el tipo de alimento. Normalmente el procesamiento de alimentos se diagrama en flujogramas de proceso y su control depende de los sistemas de aseguramiento de la calidad.” (INTEREMPRESAS, 2017).

Conservación de alimentos

Después de la transformación de alimentos se lleva al proceso de conservación de estos. La preservación de los alimentos será fundamental antes de entregar el producto al cliente final, y definirá en muchas ocasiones los estándares de calidad bajo los cuales trabaja cada empresa.

“Los procesos habituales de la conservación de alimentos, tienen como objeto la transformación inicial del alimento para la obtención de otro producto distinto y transformado que presente un mayor tiempo de vida útil. Algunos son: - Salado. - Deshidratación. - Refrigeración - Congelación. - Pasteurización. - Esterilización – Acidificación.” (INTEREMPRESAS, 2017)).

Servicio de alimentos

Dentro de la industria alimentaria se incluyen los establecimientos que se encargan de preparar alimentos para su servicio y consumo.

“Dentro de este grupo se incluyen a los restaurantes, comedores públicos, comedores escolares, Comedores industriales, hoteles, clínicas, hospitales, cruceros y ventas ambulantes de alimentos.” (INTEREMPRESAS, 2017)

Cabe resaltar que aunque inicialmente estamos enfocados a vender maquinaria para el procesamiento de alimentos, nuestra empresa podrá fácilmente participar en la venta de los diferentes procesos de la cadena alimentaria, tales como recepción, almacenamiento y conservación.

Este es el enfoque de los demás competidores, los cuales buscan abarcar por lo menos gran parte de la cadena, comenzando desde recepción y terminando en conservación. Sin embargo es importante mencionar que en general cada uno de ellos busca especializarse por líneas.

Por ejemplo, una empresa buscará ser fuerte en la cadena relacionada con todo lo que tenga que ver con preparación de bebidas a base de café, INSA busca posicionarse como la marca más reconocida en la venta de maquinaria para procesamiento de bebidas de café y vending.

Otro ejemplo es INDUSTRIAS TAYLOR en Bogotá, cuya especialidad es el área de la gastronomía, presentando una solución integral al sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías).

Hay empresas también, que buscan abarcar una mayor cantidad de sectores. Por ejemplo CI TALSA, esta empresa abarca equipos y servicios para todo lo relacionado con café, gastronomía, panadería, agroindustria y su fuerte principal, cárnicos.

Todas las empresas que convergen a este mercado tienen un modelo muy similar, miremos las principales características:

- Puntos de venta a nivel nacional.
- Ventas guiadas y asesoradas por personal especializado.
- Venta no sólo de equipos, sino también servicios tales como afilado y servicio técnico.
- La empresa debe contar con servicio técnico y un amplio stock de repuestos.

Las empresas más posicionadas son las que cuentan con mayor respaldo posventa, esto debido a que el mercado al ser industrial, requiere acompañamiento constante para garantizar la producción, en lo posible sin paros de emergencia.

¿Quiénes son los proveedores de este mercado de maquinaria para la industria de alimentos?

El mercado es muy variado, sin embargo acá podemos ver quiénes son los principales exportadores de maquinaria apta para alimentos:

Lista de los exportadores para el producto seleccionado

Producto: 843850 Máquinas y aparatos para la preparación de carne.

8438509000 Máquinas y aparatos, no expresados ni comprendidos en otra parte de este capítulo

Unidad: Dólar Americano miles

Tabla 4. Lista de Principales Países importadores Para el Producto Seleccionado

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Alemania	3.368	3.44	4.635	3.881	2.819
Brasil	231	779	70	178	2.351
Países Bajos	567	606	116	79	1.197
Estados Unidos de América	1.47	1.947	1.616	1.239	686
España	222	356	707	567	556
Austria	222	753	732	755	470
China	498	556	763	502	466
Italia	683	644	920	556	466
México	2.573	1.661	649	386	249

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

¿Cómo es la estructura del sector de maquinaria para industria de alimentos?

Sin embargo, es importante resaltar que hay países especializados en fabricar determinada maquinaria, por ejemplo, los alemanes son especialistas en empaques, embutición y procesos de cocción. En Polonia son especialistas en procesos de descongelación controlada, en España son los mejores del mundo para fabricar equipos de metrología.

Los proveedores entonces, se seleccionan después de un estudio a fondo donde se analizan muchas variables tales como, marca, calidad, precio, LeadTime, soporte técnico, experiencia, forma de pago, entre otras.

¿Cuál es la rentabilidad del negocio?

Es muy particular el tema de la venta de maquinaria, si se mira desde el punto de vista del consumo, los alimentos se deben consumir a diario, sin embargo las máquinas con que se elaboran estos productos no se requieren comprar a Diario, por esta razón indagando en el medio se llega a la conclusión que el margen de ganancia debe oscilar entre el 20% y el 30%.

Tamaño del sector o volumen de ventas

Para analizar este factor se consultarán diferentes fuentes de información.

- Inicialmente se consulta en TRADEMAP la cantidad de importaciones que se realizan en Colombia de maquinaria para la industria de alimentos.

Tabla 5. Total importaciones para el producto seleccionado

Importaciones	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo	10.002	11.85	10.741	8.924	10.404

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

- Por otro lado la actividad económica que desempeña la SOINCA tiene un porcentaje de participación en el comercio del sector de 4,6%.

Ilustración 9. Participación del Sector Cárnico Dentro del Mercado Nacional

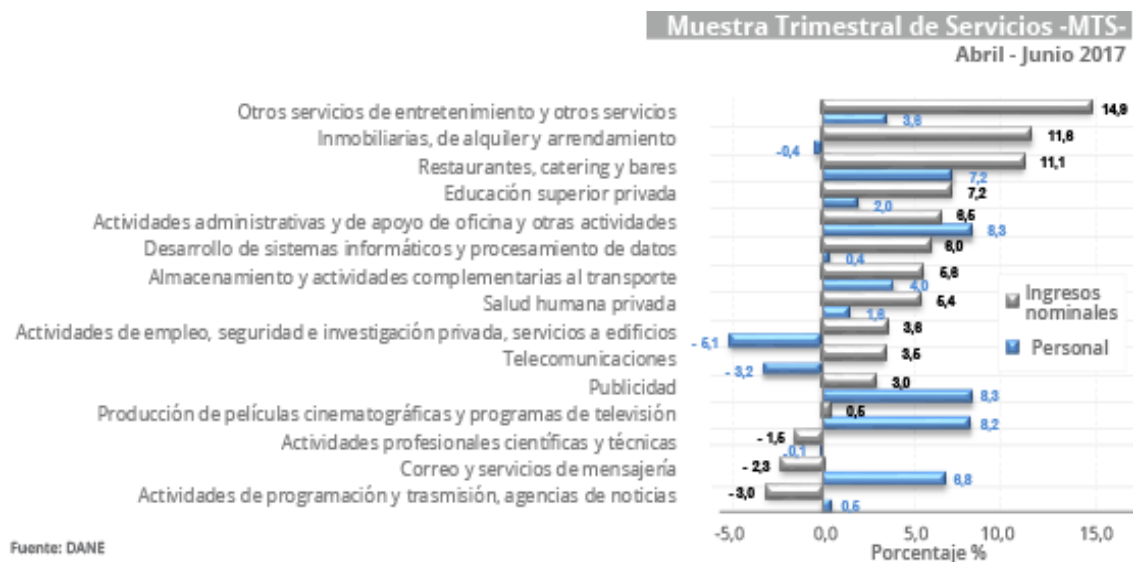
Grupos, clases comerciales CIU Rev. 4 A.C.	Descripción	Personal				Remuneración	
		Total	Hombres	Mujeres	Directo		
4711	No especializados, alimentos	27,6	27,6	27,7	27,2	27,1	27,9
4719	No especializados, diferentes de alimentos	7,2	6,4	7,9	7,2	7,3	9,5
472**	Especializado en alimentos	13,5	15,4	11,7	13,8	13,9	11,1
473	Combustible, lubricantes y aditivos	8,5	11,3	5,8	7,5	7,5	7,2
4741	Computadores y sus accesorios, y equipos de telecomunicaciones	0,5	0,6	0,4	0,6	0,6	0,6
4742-4754-4755	Electrodomésticos, muebles y equipos	5,4	5,4	5,4	5,5	5,5	5,0
4751	Textiles	1,4	0,9	1,9	1,5	1,5	1,3
4752-4753	Ferretería, pinturas, vidrio, tapices y alfombras	5,7	7,7	3,9	6,1	6,1	7,0
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,9	1,8	2,0	2,1	2,1	2,0
4771	Prendas de vestir y sus accesorios	8,7	5,8	11,5	8,6	8,6	8,2
4772	Calzado y artículos de cuero	5,1	3,4	6,7	5,3	5,3	4,7
4773	Farmacéuticos, cosméticos y artículos de belleza	9,8	9,2	10,4	10,4	10,5	11,2
4759-4762-4769-4764 y 4774	Otros productos nuevos en establecimientos especializados n.c.p.	4,6	4,5	4,6	4,1	4,1	4,4

Fuente: (DANE, 2017)

Crecimiento del sector servicios

En el trimestre abril – junio de 2017 doce de los quince subsectores de servicios registraron variación anual positiva en los ingresos nominales.

Ilustración 10. Muestra Trimestral de Servicios 2017



Fuente: (DANE, 2017)

Perspectivas y proyección de ventas del sector

“Los sectores de comercio y servicios tendrían un comportamiento similar al observado en 2016, con tasas de crecimiento de 2% cada uno. No obstante, Fedesarrollo dice que este comportamiento podría verse afectado durante los primeros meses del año por los registros negativos en la confianza del consumidor, el incremento del IVA, la caída de la demanda y el aumento de las tasas de interés de los créditos de consumo.”

(DINERO, 2107)

Factores claves del éxito del negocio

Analizando el mercado e investigando, se llegó a la empresa CI Talsa, actualmente reconocida por la revista LA BARRA, como la mejor opción en la comercialización y venta de equipos importados para la industria de alimentos, donde se entrevista al jefe de mercadeo y ventas de dicha empresa el señor Sergio Restrepo, celular: 3174329773. SOINCA considera que la información que se brinde en dicha entrevista es el mejor caso de éxito que se puede exponer como ejemplo real de claves del negocio.

Preguntas y respuestas

¿Qué diferencia a CI Talsa de la competencia?,

Respuesta: CI TALSA es una compañía que tiene 29 años de experiencia, con un “Know how” claro y estructurado. La estandarización de procesos nos permite obtener procesos eficientes y así prestar un servicio diferenciado, esto combinado con la calidad de los equipos que importamos y fabricamos nos llevan a tener un nombre y un reconocimiento que se ha venido consolidando por años, además contamos con un respaldo técnico con el cuál de momento no hay otra competencia que llegue a ese nivel.

¿Cuáles considera que son las principales ventajas de CI TALSA?

Respuesta:

- Calidad de los equipos.
- Servicio especializado por sector de la industria de alimentos.
- Asesoría en diseño de planta.
- Respaldo técnico con mano de obra especializada.
- Capacitación constante del personal.
- Estar en las 7 principales ciudades del país nos permite abarcar casi todo el territorio colombiano.
- Certificación en buenas prácticas de fabricación.
- Stock de repuestos

Este caso lleva a pensar en la importancia de la estructuración de un negocio donde por un lado la calidad debe ser inherente al producto, pero que cuente con un respaldo técnico y de repuestos para garantizar la permanencia del cliente en el tiempo.

Conclusión general del sector:

En primer lugar, se evidencia un mercado el cual cada día crece más, el sector servicio viene creciendo según las estadísticas lo que va de la mano de la realidad del sector. Haciendo énfasis en la economía de la industria de alimentos, en especial en el sector de los embutidos cárnicos, el global de todos los actores participantes en el mercado, desde productores, transformadores y distribuidores es que vienen creciendo. Al subir el precio de la carne, los hogares han venido migrando a productos sustitutos, tales como los embutidos cárnicos, los cuales por su bajo costo se convierten en una opción económica y de fácil acceso para los hogares colombianos. Esto indiscutiblemente ha fomentado el crecimiento de la industria manufacturera de maquinaria y de igual manera ha aumentado el volumen de importación de maquinaria para este sector de la industria.

Con la investigación realizada se llega a la conclusión que SOINCA es una empresa viable, con capacidad para competir tanto en calidad, como en servicio técnico y de posventa. Factores vitales para el crecimiento de una empresa en el sector servicios.

Barreras de entrada y salida:

SOINCA necesita una inversión inicial alta, pues se necesita tener en stock equipos, no sólo para la venta, sino también para la validación con el cliente del producto. Esto es una estrategia ganadora para ese mercado.

Inicialmente a parte del stock de maquinaria, se puede pensar en poner un taller práctico, en ese lugar se asesorará al cliente a desarrollar su producto, esto aunque es una inversión adicional, ayudará a fidelizar el cliente y generará futuras ventas.

Una barrera adicional que se presenta en este mercado es la tasa de cambio tan volátil del momento, esto dificulta liquidar con precisión una importación, también dificulta acceder

a créditos internacionales para el pago de la importación pues se corre el riesgo de terminar pagando más dinero del que se tenía presupuestado.

En la actualidad SOINCA cuenta con convenios con una transportadora llamada DILOGICA, ellos prestan el servicio de distribución de mercancía a nivel local, regional y nacional.

A nivel nacional hay otras empresas que venden amarradoras de embutidos cárnicos, sin embargo hay pocas empresas que puedan prestar un servicio posventa, lo que desanima mucho al cliente en intención de compra. Por otro lado las empresas que venden las máquinas y también el servicio técnico son empresas muy costosas. Es por esta razón que SOINCA puede competir uno a uno con cada uno de los actores del mercado competidor de máquinas para embutidos.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos del mercado

3.1.1 Objetivos a corto plazo:

- Vender 60 amarradoras manuales durante el primer año de ventas.
- Realizar una alianza estratégica con un distribuidor logístico para las entregas a nivel nacional.
- Contratar un vendedor externo al cabo de tres meses de creación de la empresa
- Participar en la feria alimenticia ALIMENTEC en junio de 2018
- Compra de vehículo para las entregas en el área metropolitana.

3.1.2 Objetivos a mediano plazo:

- Ampliar el portafolio de productos y servicios con la venta de equipos de refrigeración y congelación en el segundo y tercer año de creación de SOINCA.
- Prestar el servicio de afilado de cuchillos, negocio rentable y que no requiere una alta inversión desde el segundo año de creación de SOINCA.
- Importar cuchillería para aprovechar la entrada en las plantas de desposte y carnicerías que son los principales consumidores de este producto.

3.1.3 Objetivos a largo plazo:

- Abrir una sucursal en Bogotá al cabo de 5 años, una vez SOINCA cuente con mayor músculo financiero.
- En 5 años abrir un taller práctico donde puedan validarse los equipos y hacer talleres de capacitación como estrategia de ventas.
- Obtener un porcentaje de participación en ventas a nivel nacional de maquinaria para industria de alimentos de un 5% en 5 años.

3.2 perfil del mercado potencial de bienes y servicios

El grupo de trabajo cuenta con la fortuna de tener acceso a la información de uno de los competidores de SOINCA, dicha empresa es CI TALSA. Una reconocida empresa en la venta de maquinaria y servicios para la industria de alimentos.

Por medio del estudiante Andrés Felipe Restrepo se contacta a Hildebrando Sánchez y a Juan Esteban Arcila, Gerente General y Coordinador de ventas respectivamente de la empresa CI TALSA. Esta empresa cuenta con **10.045** clientes en la línea de ventas CARNICA a nivel nacional (básicamente en las 7 principales ciudades del país), los cuales abarcan el mercado de carnicerías, plantas de embutidos cárnicos y plantas de desposte.

Ilustración 11. Clientes totales línea cárnica últimos años

De: "JUAN ESTEBAN ARCILA" <jarcila@citalsa.com>
Fecha: 7 sep. 2017 3:04 PM
Asunto: RE: información académica
Para: "ANDRES FELIPE RESTREPO" <arestrepo@citalsa.com>
Cc:

Hola

Clientes totales de la línea cárnica: 10,045

Número de amarradoras facturadas:

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total general
AMARRADORA MANUAL AM C.I TALSA	8	79	50	43	30	18	228
Total general	8	79	50	43	30	18	228

Gracias,

Juan Esteban Arcila Taborda
Coordinador de Ventas
CI Talsa - Medellín
(57-4) 2854400 Ext. 210
jarcila@citalsa.com
www.citalsa.com

"Equipos y servicios de calidad para la industria de alimentos, sorprendiendo al cliente positivamente"



Fuente: (CI-TALSA, 2017)

Con esta información se determina que el mercado potencial de SOINCA está en las principales ciudades del país, estas son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Barranquilla, Cúcuta y Bucaramanga.

De igual manera el mercado potencial de SOINCA serán 10.045 clientes distribuidos en las principales ciudades del país anteriormente mencionadas y que hacen parte de la industria cárnica.

Los clientes potenciales de SOINCA y su amarradora manual de embutidos cárnicos deben cumplir con las siguientes condiciones básicas:

- Carnicerías: deberán elaborar sus propios chorizos para ser un cliente potencial.
- Plantas de embutidos cárnicos: deberá elaborar chorizos, salchichas y butifarras. Además de esto no podrá contar con embutidora automática, la cual sule el trabajo de la amarradora.
- Plantas de desposte: este modelo de negocio está migrando a la elaboración de chorizos con los cortes de carne de tercera, es decir las de menor precio y que son difíciles de vender.
- Una característica importante es que el cliente cuente con un volumen que justifique la inversión, esto debido a que, si la cantidad de producto es poca, es preferible amarrar a mano.
- Cliente potencial es aquel que necesite estandarizar el peso de cada unidad, esto debido a que amarrar manualmente genera poca regularidad en el peso de cada chorizo, salchicha, morcilla o butifarra amarrada.
- En este caso el mercado meta es de 10.045 ubicados a través de todo el territorio nacional.

3.4 Mercado Competidor

Se debe tener en cuenta la importancia del mercado competidor, cuales son sus mas importantes ventajas y tambien sus debilidades, con el fin de que SOINCA pueda aprovecharlas y buscar una ventaja competitiva dentro del mercado. Para la empresa es indispensable conocer el nicho de mercado y quienes son sus proveedores en el momento.

En la siguiente tabla se pueden notar las diferencias en precio en comparación a la empresa SOINCA, a excepción de la empresa SAAP LTDA con la que se tiene un precio igual al que se espera entrar en el mercado pero con la falencia de SAAP que es que unicamente tiene cobertura en Bogotá y esta desatendiendo el resto de ciudades lo cual puede ser aprovechado por SOINCA. Con las demás empresas existentes en el mercado se tiene la ventaja en el servicio tecnico y servicio postventa.

Tabla 6. Competidores SOINCA

Nombre	PALLOMARO	Productos	Precios Ref.	Fortalezas	Debilidades
Web	https://pallomaro.com/	Equipos de cocina, café y carnicerías	\$ 3.500.000	Presencia a nivel nacional, precio accesible, cobertura de ventas a nivel nacional	soporte técnico y desconocimiento de este producto
Nombre	JAVAR	Productos	Precios Ref.	Fortalezas	Debilidades
Web	http://javar.com.co/	Equipos para carnicería, café, empaque, frío y pesaje	\$ 3.895.000	Material robusto, soporte técnico y stock de repuestos, cobertura de ventas a nivel nacional	el peso del equipo es muy alto, el precio es alto
Nombre	CI TALSA	Productos	Precios Ref.	Fortalezas	Debilidades
Web	http://citalsa.com/	Equipos para cárnicos, café, gastronomía, panadería y agroindustria	\$ 3.986.000	Servicio técnico, stock de repuestos, asesoría y respaldo. Material liviano e higiénico	Precio alto

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Competidores SOINCA parte 2

Nombre	SAAP LTDA	Productos	Precios Ref.	Fortalezas	Debilidades
Web	http://saapltda.com.co/	Equipos para la industria cárnica en general	\$ 3.200.000	material de fabricación y bajo precio	sólo están en Bogotá y las garantías se deben enviar a esta sucursal principal
Nombre	TEEQUIPO SAS	Productos	Precios Ref.	Fortalezas	Debilidades
Web	http://www.teequipo.com/	Equipos para cárnicos, panadería, empaque, restaurantes y café.	\$ 4.090.000	Materiales robustos de construcción	Precio elevado, sólo tienen servicio técnico en el eje cafetero, el peso del equipo es elevado lo que dificulta la operación del mismo
Nombre	MAQUALIM ENTOS	Productos	Precios Ref.	Fortalezas	Debilidades
Web	http://maqualimentos.com	Equipos para cárnicos, frutas y verduras, Panaderías y para empaque.	\$ 3.750.000	Material de construcción	no describe su producto, sólo tiene presencia en Bogotá

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Mercado Distribuidor

SOINCA Hará la distribución de sus productos de manera Directa, ya que Soinca busca prestar un servicio personalizado esto por tranquilidad en la calidad del servicio entregado a sus clientes.

Las entregas locales es decir area metropolitana se harán directas ya que las entregas de los productos son puntuales, no son entregas de gran volumen hablando tanto en peso de los productos como en cantidad de entregas diarias, por lo que se optará por entrega directa en un vehículo propiedad de la empresa esto con proposito claro de la compañía dar un servicio personalizado, no solo en la venta, postventa sino tambien en la entrega y poder ofrecer el servicio de instalacion de la maquina el cual sería un valor agregado a la venta de la maquina.

Las entregas a otras ciudades de Colombia se harán por medio de una empresa transportadora de paquetería, esto se hará de esta manera por costos y agilidad en las entregas ya que la mayoría de empresas prestan el servicio de entrega a ciudades principales en un tiempo de 24 horas aproximadamente, este servicio se tomará con el seguro de protección a la maquinaria por probables daños o perdidas, lo cual genera confianza al momento de adquirir este tipo de servicio.

3.5.1 Distribución Directa

Ademas de la entrega directa a domicilio Soinca contará con un punto de venta en la avenida guayabal este local se tendrá con el fin de atender bien a los posibles clientes y generarles confianza.

El sector Guayabal se eligió por estrategia ya que es un punto de facil acceso y al ser industrial hay afluencia de empresas del sector alimenticio. En este punto de venta y atencion al publico se exhibirán las maquinas, se harán demostraciones de la misma y se prestara el servicio tecnico y mantenimiento.

Determinados los costos por servicios tanto públicos como de telecomunicaciones y vigilancia, arriendo y adecuaciones del local comercial, se distribuirán dichos costos de acuerdo a lo ilustrado en la siguiente tabla:

Tabla 8. Valor adecuación y arriendo del local

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR UNICO
Adecuacion del local <i>Fuente: Finca Raiz</i>		2.000.000
Alquiler <i>Fuente: Finca Raiz</i>	\$ 1.300.000	
Servicios publicos (epm, une) <i>Fuente: UNE y EPM Telco</i>	\$550.000	
Vigilancia <i>Fuente: Telesentinel</i>	\$130.000	
Seguro <i>Fuente: SURA</i>	1% del valor asegurado(no se determina por que no hay inventario determinado)	

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.6.1 Comunicación

SLOGAN: “Aliado En Sus Procesos”

LOGO

Ilustración 12. SOINCA logo



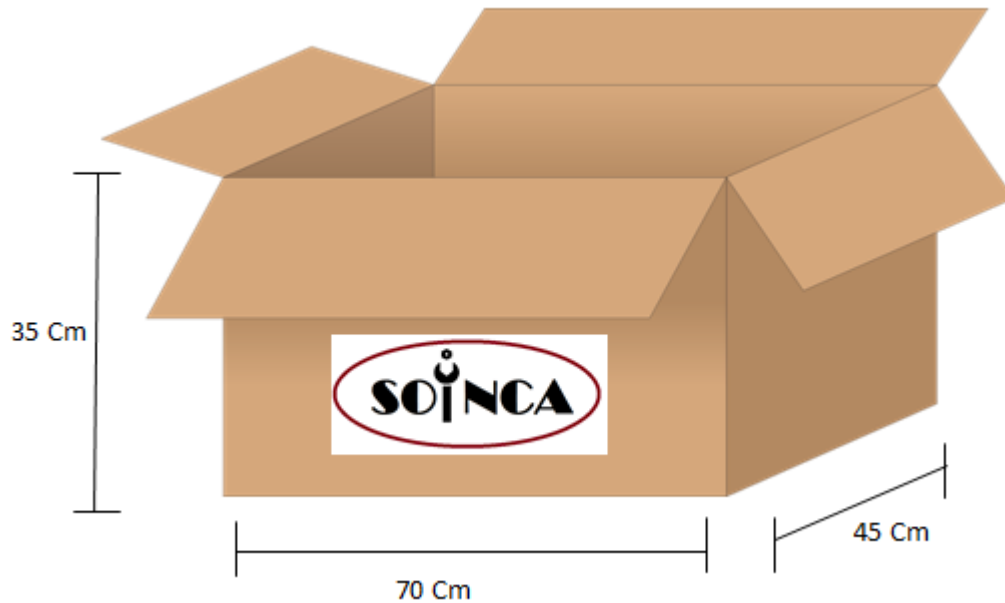
Fuente: Elaboración Propia

NOMBRE COMERCIAL: Amarradora de embutidos SOINCA®

EMPAQUE: El empaque que sera utilizado para el producto es una caja la cual tendra las dimensiones de 35 cm de alto, 45 cm de ancho y 70 cm de largo, esto teniendo en cuenta las especificaciones de las dimensiones ya mencionadas en la ficha tecnica del producto. El producto al interior de la caja estará recubierto en plastico burbuja con el fin de amortiguar cualquier golpe o movimieto brusco que pueda sufrir la mercancia en su

manipulación, adicional a ello en el interior de la caja habrá icopor alrededor del producto, esto con la intención de minimizar el riesgo de daño de la mercancía.

Ilustración 13. Caja para Amarradora SOINCA

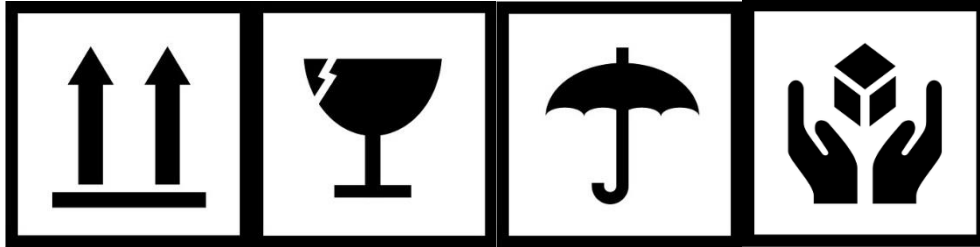


Fuente: Elaboración Propia

El logotipo será el mismo logo que identifica a la empresa y no tendrá variación alguna en cada producto. Los colores distintivos serán el vinotinto, el blanco y el negro propios del logo de la empresa, siempre conservando la esencia de los colores originales que componen el logo comercial.

La simbología utilizada en cada caja donde se empaca la mercancía será la siguiente:

Ilustración 14. Pictogramas Para Cajas SOINCA



Fuente: (AGUA Y MANTO, 2017)

Serán los logo-símbolos utilizados a nivel de comercio internacional, como se puede apreciar la mayoría de ellos son bien conocidos dentro del sector comercial, se decide utilizar estos dado que se vuelven un lenguaje único dentro del ámbito y esto facilitará en gran medida la manipulación, embalaje y transporte de la mercancía a comercializar con el fin de maximizar el proceso y evitar averías o manipulación incorrecta en cada uno de estos procesos.

COSTOS DE COMUNICACIÓN

Tabla 9. Costos de comunicación

COSTOS	UNICOS	MENSUALES	ANUALES
EMPAQUE (Caja)	X	\$77.000	X
PLASTICO DE BURBUJA		\$34.500	X
ICOPOR	X	\$27.000	X

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2 Actividades de promoción y divulgación

SOINCA tendrá pagina web propia alojada en la web donde se dara a conocer en primera instancia la informacion mas relevante de la empresa (historia, mision, vision) para conocimiento general de todas las personas interesadas en conocernos, se tendra un espacio en la pagina unicamente dedicado al producto y toda su informacion, ficha tecnica, características, ventajas de la maquina y una opcion de catalogo online donde por medio de un correo electronico nos podran contactar para recibir asesoria del producto y realizar cotizaciones de manera personalizada.

Ilustración 15. SOINCA Logo



www.soinca.com.co

Fuente: Elaboración Propia

La empresa estará presente en las redes sociales más importantes a nivel mundial, con su propia página en Facebook donde no solo se publicara la información del producto, también se mantendrá actualizado con las últimas tendencias en el sector alimenticio y noticias que puedan ser de interés general de la industria de alimentos.

Ilustración 16. Logo Facebook



Cuenta oficial: [SOINCA Colombia](#)

Fuente: (WORLD VECTOR LOGO, 2017)

De esta misma forma, se tendrá una cuenta en Twitter donde se pretende tener una interacción un poco más cercana con cada uno de nuestros clientes resolviendo todas las inquietudes posibles.

Ilustración 17. Logo Twitter



Cuenta oficial: [@SoincaColombia](https://twitter.com/SoincaColombia)

Fuente: (BRANDEMIA, 2017)

También se creará una cuenta oficial en YouTube donde se incluirán videos dando a conocer nuestra historia, buenas prácticas de manufactura, información relevante y de interés a la industria, entre muchos otros aspectos importantes

Ilustración 18. Logo YouTube



Cuenta oficial: [SOINCA Colombia](https://www.youtube.com/SOINCAColombia)

Fuente: (YOUTUBE, 2017)

Se tendrá una cuenta de Instagram esta con el fin de promover eventos importantes a nivel nacional y mundial y obviamente mostrar exhibición de nuestro producto con el fin de generar un interés por este, aprovechando la gran acogida que ha tenido esta red social a nivel mundial en los últimos meses.

Ilustración 19. Logo Instagram



Cuenta Oficial: [SoincaColombia](https://www.instagram.com/SoincaColombia)

Fuente: (SEEK LOGO, 2017)

SOINCA pretende participar en una de las ferias alimenticias más importantes de la región, ALIMENTEC es un evento representativo de la industria nacional e internacional en materia de la industria de Alimentos, bebidas y servicios afines. Como expositores, se

tendrá la oportunidad de negociar y establecer contactos con grandes e importantes industrias del negocio con el fin de formar alianzas estratégicas en pro de la distribución del producto.

Este evento se realiza cada 2 años (siendo en 2018 la siguiente edición) en la ciudad de Bogotá en el centro internacional de exposiciones Corferias, generalmente realizado en el mes de junio, contando con la participación de alrededor de 450 expositores de 120 empresas de más de 20 países anualmente, mostrando la diversidad de la industria de alimentos y buscando también, el apoyo de empresas internacionales que puedan hacer inversión en el país, en conclusión, el evento se convierte en una gran oportunidad para que las empresas del sector nacionales y extranjeras se fortalezcan y saquen provecho del buen momento que tiene la industria de alimentos y bebidas.

Ilustración 20. Alimentec



Fuente: (PROCOLOMBIA, 2017)

También se tiene como propósito pautar en revistas del sector alimenticio que permitan ampliar y expandir la presentación de nuestro producto a un público más lector, un ejemplo de ella sería la revista “LA BARRA” destacada revista en el sector de la industria gastronómica, como ellos mismos lo mencionan “La barra es la comunidad de gestión y negocios para el sector horeca que brinda soluciones de marketing b2b para potencializar las ventas de su empresa y posicionar su marca en el sector para Latinoamérica.”

La gran ventaja de la presencia en la revista es que podemos dirigirnos a un nicho de mercado específico, además, tener la oportunidad de participar en dos eventos de gran importancia patrocinados por la revista el primero de ellos expo La Barra; consiste en una especie de congreso donde se abre un espacio ideal para conocer las últimas tendencias del sector y poder determinar aquellas oportunidades que permiten un mejor desarrollo de la industria. El segundo evento, llamado premios la barra, es un reconocimiento a lo mejor del año en cuanto a proveedores, restaurantes y personalidades de la industria alimenticia.

Ilustración 21. Revista La Barra



Fuente: (LA BARRA,

2017)

Tabla 10. Costos Relacionados A Actividades De Promoción Y Divulgación

COSTOS	UNICOS	MENSUALES	ANUALES
PAGINA WEB	X	X	\$700.000(una vez al año)
REDES SOCIALES(anuncios, publicidad)	X	\$15000 (una publicacion cada mes)	X
REVISTAS	X	X	\$1'000.000 (1 vez al año)
FERIAS, EVENTOS			\$4'055.520 (solo cada dos años en junio)

Fuente: Elaboracion Propia

3.7 Plan de Ventas

El metodo utilizado para la proyeccion de ventas es minimos cuadrados, este metodo consiste en la utilizacion de datos historicos proporcionados por el mercado para el sector donde se pretende incurrir en el mercado y con base en estos realizar un estimado de promedios de ventas de los ultimos años con el fin de que nos arroje un resultado final de las ventas esperadas. Los datos pueden ser proporcionados por medio de consulta externa en el sector interesado.

Tabla 11. Plan de Ventas SOINCA

Año	X	Y	x ²	Xy
2012	1	8	1	8
2013	2	79	4	158
2014	3	50	9	150
2015	4	43	16	172
2016	5	30	25	150
Total	15	210	55	638

Fuente: Elaboración Propia

Proyección de ventas

Proyección de ventas

A 39.6

B 0.8

Y $a+b(x)$

Tabla 12. Proyección de Ventas SOINCA

2017	6	44
2018	7	45
2019	8	46
2020	9	47
2021	10	48

Fuente: Elaboración Propia

La proyección de ventas planteada se basó en datos reales proporcionados por la empresa CI Talsa, nuestra proyección de ventas es superior a la de esta empresa ya que plantearemos estrategias de ventas en el mercado distintas soportándonos en un servicio superior antes y después de la venta, también en nuestros gastos operacionales ser inferiores a la de esta empresa, así se podrá competir con mejores precios ante un mercado que ya está establecido.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

Actualmente el producto cuenta con la ventaja de que el país posee un acuerdo comercial con el país del cual se importara el producto (España), más exactamente con la Unión Europea de la cual ese país hace parte, aclarando que este acuerdo aplica de igual manera en todos los países que hacen parte de este bloque económico.

El acuerdo comercial entre Colombia con la Unión Europea y sus estados miembros entró en vigor desde el 1 de agosto del año 2013, este acuerdo colaboró a un mayor crecimiento económico del país, una mayor generación de empleos mejores y mejor remunerados, además de la capacidad de competir con una de las economías más grandes a nivel global, y poder exportar muchos de los productos de origen colombiano sin pagar tributos arancelarios, del mismo modo poder importar productos del bloque económico con 0% de arancel en gran parte de estos productos.

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelario: se realiza la consulta de la posición arancelaria obteniendo el siguiente resultado

Ilustración 22. Posición Arancelaria del Producto en Colombia

Sección	XVI	Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos
Capítulo	84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos
Partida	8438	Máquinas y aparatos, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo, para la preparación o fabricación industrial de alimentos o bebidas, excepto las máquinas y aparatos para extracción o preparación de aceites o grasas, animales o vegetales fijos.
	8438.50	- Máquinas y aparatos para la preparación de carne:
	8438.50.90	- - Las demás

Fuente: (DIAN, 2017)

Para la empresa es importante saber los orígenes de la mercancía que se importará, para esto se realiza la consulta de la posición arancelaria de la máquina en su país de origen, según lo hallado dentro del TARIC (Arancel de aduanas de la Unión Europea) el resultado está reflejado en la siguiente ilustración

Ilustración 23. Posición Arancelaria del Producto en la UE según el TARI

8430	Las demás máquinas y aparatos para la agricultura, horticultura, silvicultura, avicultura o apicultura, incluidos los germinadores con dispositivos mecánicos o térmicos incorporados y las incubadoras y criadoras avícolas : (TN701) (TN702)
8437	Máquinas para limpieza, clasificación o cribado de semillas, granos u hortalizas de vaina secas; máquinas y aparatos para molienda o tratamiento de cereales u hortalizas de vaina secas (excepto las de tipo rural) : (TN702) (TN701)
8438	Máquinas y aparatos, no expresados ni comprendidos en otra parte de este capítulo, para la preparación o fabricación industrial de alimentos o bebidas (excepto las máquinas y aparatos para la extracción o preparación de aceites o grasas, animales o vegetales fijos) : (TN701)
8438 10	- Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería o la fabricación de pastas alimenticias :
8438 20	- Máquinas y aparatos para confitería, elaboración de cacao o la fabricación de chocolate
8438 30	- Máquinas y aparatos para la industria azucarera
8438 40	- Máquinas y aparatos para la industria cervecera
8438 50	- Máquinas y aparatos para la preparación de carne
8438 60	- Máquinas y aparatos para la preparación de frutos u hortalizas
8438 80	- Las demás máquinas y aparatos :
8438 90	- Partes :
8439	Máquinas y aparatos para la fabricación de pasta de materias fibrosas celulósicas o para la fabricación o acabado de papel o cartón : (TN701) (TN702)
8440	Máquinas y aparatos para encuadernación, incluidas las máquinas para coser pliegos : (TN701) (TN702)
8441	Las demás máquinas y aparatos para el trabajo de la pasta de papel, del papel o cartón, incluidas las cortadoras de cualquier tipo : (TN702) (TN701)

Fuente: (TARIC 2017)

En Colombia el gravamen arancelario para las importaciones ordinarias de este producto es del 10%, el IVA para el producto es del 19% como la mayoría de bienes capitales y el régimen que aplica para esta máquina es de libre importación, sin embargo, gracias al acuerdo comercial que se tiene con la Unión Europea este producto se puede importar desde el país español solo con un 2.50% de arancel según lo aprobado dentro de la ley 1669 del 16 de julio de 2013.

Tabla 13. Características arancelarias del producto

Características arancelarias del acuerdo para la posición 84.38.50.90.00	
Arancel	2.50%
IVA	19%
Régimen	Libre Importación

Fuente: (DIAN, 2017)

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Según la investigación realizada la posición arancelaria 8438.50.90.00 no requiere vistos buenos, únicamente una descripción mínima, tales como capacidad de Kg/hora, potencia, etc.

Ilustración 24. Requisitos y Vistos Buenos

Descripciones de mercancías para importaciones – 8438509000										
Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde	Hasta	Leg	Detalle
1	73	Nombre Comercial	TEXTO	60		SI	20-sep-2007	...		
2	74	Otras características	TEXTO	4000		SI	20-sep-2007	...		
DATOS DESCRIPCION MINIMA										
Entidad	Control	Descripción Control	Tipo de Norma	Número	Fecha Expedición	Diario Oficial	Fecha Publicación			
MINCIT	DM	Descripción Mínima	RESOLUCION	57	13/04/2015	49482	14/04/2015			
Descripción Mínima		Capacidad: En kg/hora. Potencia: Si aplica: HP, CV, kW.								

Fuente: (DIAN, 2017)

4.4 Participación en Ferias Especializadas

SOINCA pretende participar en una de las ferias alimenticias más importantes de la región, ALIMENTEC es un evento representativo de la industria nacional e internacional en materia de la industria de Alimentos, bebidas y servicios afines. Como expositores, se tendrá la oportunidad de negociar y establecer contactos con grandes e importantes industrias del negocio con el fin de formar alianzas estratégicas en pro de la distribución del producto.

Este evento se realiza cada 2 años (siendo en 2018 la siguiente edición) en la ciudad de Bogotá en el centro internacional de exposiciones Corferias, generalmente realizado en el mes de junio, contando con la participación de alrededor de 450 expositores de 120 empresas de más de 20 países anualmente, mostrando la diversidad de la industria de alimentos y buscando también, el apoyo de empresas internacionales que puedan hacer inversión en el país, en conclusión, el evento se convierte en una gran oportunidad para que las empresas del sector nacionales y extranjeras se fortalezcan y saquen provecho del buen momento que tiene la industria de alimentos y bebidas.

Ilustración 25. Logo Alimentec



Fuente: (PROCOLOMBIA, 2017)

A continuación se discriminan todos los costos en los que incurre si se quiere hacer participe en el feriado, tanto los costos de participación en la feria como también pasajes aéreos, transporte, hotel, entre otros.

Ilustración 26. Pasajes aéreos para participación en el feriado

2 PASAJEROS 2 adultos	
IDA	
MAR 5 JUN 2018	
09:11 Medellín(MDE)	
10:08 Bogotá(BOG)	
Duración total 00h57m , Vuelo directo	
Opción tarifaria: Súper Promo	
REGRESO	
SÁB 9 JUN 2018	
05:33 Bogotá(BOG)	
06:32 Medellín(MDE)	
Duración total 00h59m , Vuelo directo	
Opción tarifaria: Súper Promo	
TOTAL:	COP 225,160

Fuente: (AVIANCA, 2017)

Tabla 14. Costos Participación Alimentec

TABLA DE COSTOS PARTICIPACIÓN ALIMENTEC				
#	Ítem	valor con IVA	Factor	total
1	Inscripción	\$ 506,940	1	\$ 506,940
2	Estand (estructura)	\$ 2,500,000	1	\$ 2,500,000
3	Pasajes de avión	\$ 225,160	2	\$ 450,320
4	Hotel (acomodación doble)	\$ 180.000	5	\$ 900,000
5	Viáticos diarios	\$ 90,000	5	\$ 450,000
6	Transporte interno	\$ 30,000	5	\$ 150,000
7	Papelería y publicidad	\$ 500,000	1	\$ 500,000
Gran Total				\$ 5,457,260

Fuente: elaboración propia

4.5 Rutas de acceso

Para importar mercancía desde Valencia-España hasta Medellín-Colombia hay dos opciones principales

Valencia-Cartagena-Medellín

A continuación se relacionan los costos del transporte puerto Valencia España, Buenaventura-Medellín.

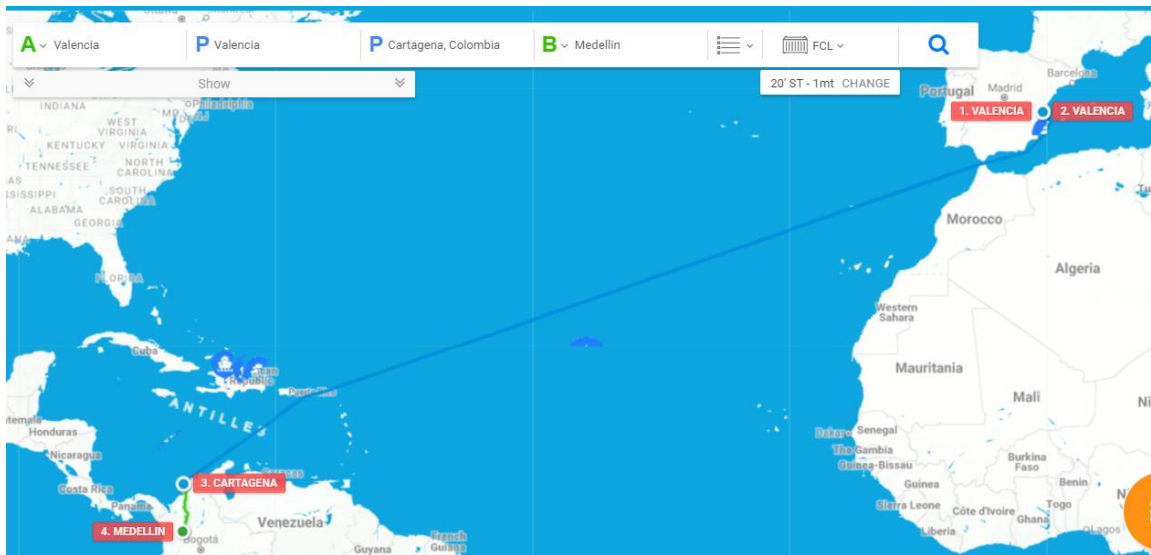
Ilustración 27. Descripción costos recorrido Valencia-Cartagena-Medellín

The screenshot shows a shipping cost calculator interface. At the top, there are three input fields: 'ORIGIN CHARGES' with a value of \$513, 'OCEAN RATE' with 'no rate', and 'DESTINATION CHARGES' with a value of \$1915. Below these are two buttons: 'No Rate' (blue) and 'Request Rate' (red). A vertical line of ports is shown with radio buttons next to each: Valencia, Valencia, Cartagena, and Medellin. Each port entry includes a distance in miles and kilometers, and a transit time. For the first Valencia entry, the distance is 5.29 mi (9.80 km) and the transit time is 13 minutes. For the second Valencia entry, the distance is 4490.02 mi (8315.52 km) and the transit time is 21 days (14 knots). For Cartagena, the distance is 344.92 mi (638.80 km) and the transit time is a day. For Medellin, there is no distance or transit time listed. At the bottom, there is a 'Hide' button and a scroll indicator.

Fuente: (SEARATES, 2017)

El tránsito en destino es desde la ciudad de Valencia al puerto marítimo de Valencia España, arribando al puerto de Cartagena Colombia, para luego hacer tránsito terrestre Cartagena -Medellín.

Ilustración 28. Descripción recorrido Valencia-Cartagena-Medellín






Fuente: (SEARATES, 2017)

Valencia-Buenaventura-Medellín

A continuación, se relacionan los costos del transporte puerto Valencia España, Buenaventura-Medellín.

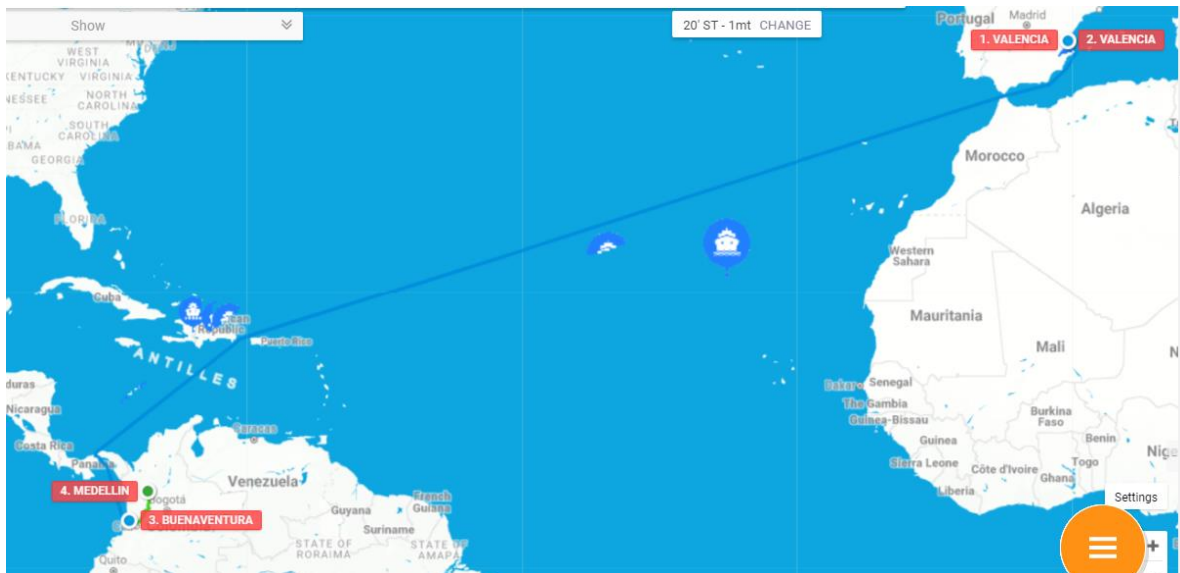
Ilustración 29. Descripción costos recorrido Valencia-Buenaventura-Medellín

<input type="checkbox"/>	 ORIGIN CHARGES	\$513
<input type="checkbox"/>	 OCEAN RATE	no rate
<input type="checkbox"/>	 DESTINATION CHARGES	\$1539
No Rate		Request Rate
<input type="radio"/>	Valencia	Empty Container Location <input checked="" type="checkbox"/>
	📏 5.29 mi (9.80 km)	
	🕒 Transit Time: 13 minutes	
<input type="radio"/>	Valencia	
	📏 5135.25 mi (9510.48 km)	
	🕒 Transit Time: 23 days (14 knots)	
<input type="radio"/>	Buenaventura	
	📏 251.67 mi (466.09 km)	
	🕒 Transit Time: 18 hours	
<input type="radio"/>	Medellin	

Fuente: (SEARATES, 2017)

El tránsito en destino es desde la ciudad de Valencia al puerto marítimo de Valencia España, arribando al puerto de Buenaventura Colombia, para luego hacer tránsito terrestre Buenaventura -Medellín.

Ilustración 30. Descripción recorrido Valencia-Buenaventura-Medellín



Fuente: (SEARATES, 2017)

4.6 Liquidación de costos de importación o exportación

La orden mínima que exige el cliente es de 6 unidades, teniendo en cuenta el estudio de mercado el estimado de venta al año es de 60 máquinas por lo que optamos en hacer 4 importaciones al año.

Tenemos estimado hacer 4 importaciones marítimas al año, se tiene programado hacer una importación trimestral teniendo en cuenta que el lead time es de 2 meses después de confirmación de la orden.

La importación trimestral se hará en un pallet, en la siguiente ilustración se puede apreciar una simulación de la Paletización de la mercancía, teniendo en cuenta las medidas tanto del pallet como de las cajas utilizadas como empaque para la mercancía a importar

Ilustración 31. Paletización de la mercancía

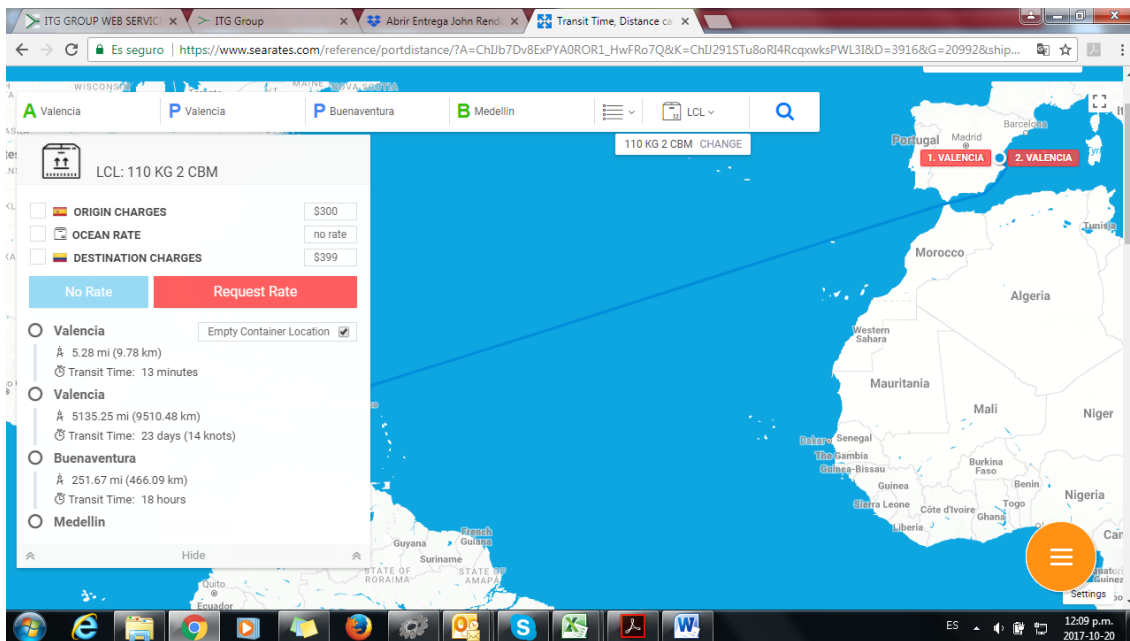


Fuente: Elaboración Propia

Medidas del pallet: 175*100*120 cm. Peso bruto 110 kg.

Según el peso y medidas de la carga tenemos los siguientes costos por fletes ruta Valencia España- Medellín Antioquia Colombia:

Ilustración 32. Cotización de fletes España – Medellín



Fuente: (SEARATES, 2017)

Coto flete USD \$399 * 3.000 = \$1.197.000 cop.

Para este proceso tenemos los siguientes gastos en destino cotizados por la agencia DHL GLOBAL:

From: Wendy Gonzalez (DHL CO), external
Sent: viernes, 22 de septiembre de 2017 07:41 a.m.
To: ITG GROUP CO - Armando Pedroza M.
Cc: Gomez Juliana (DHL CO)

Subject: RE: SERVICIO CONSOLIDADO MARITIMO- DHL GLOBAL FORWARDING.

Ilustración 33. DHL Logo



Fuente: (BRAND SOFT THE WORLD, 2017)

Buen Día Sr. Armando

De acuerdo a lo solicitado le comparto los gastos en destino vigentes:

Tabla 15. Gastos en Origen

GASTOS EN ORIGEN	CURR.	RATE	TYPE	MIN
Manejo	USD	100	B/L	100
Desconsolidación y Uso portuario	USD	16	Ton/Cbm	60
Collect Fee	USD	4%	Total, Flete + Gastos en Origen	50

Fuente: Elaboración Propia

Total Gastos en Origen: 210 USd * 3.000 = COP \$630.000

Tabla 16. Total gastos en aduana

Servicio	Valor mercancía USD \$6.826	Valor total USD / COP	
Agenciamiento aduanero	15%	10,24 USD	\$30.720
Reconocimiento de mercancías			\$55.700
Servicio de elaboración DIM			\$16.700
Servicio elaboración registros de importación VUCE			\$50.100
Bodegaje y manejo de la carga	1,5% + Manejo de Carga y bodegaje	150.14 USD	\$450.420
Pagos a terceros			\$30.000
TOTAL		211.21 USD	\$633.640

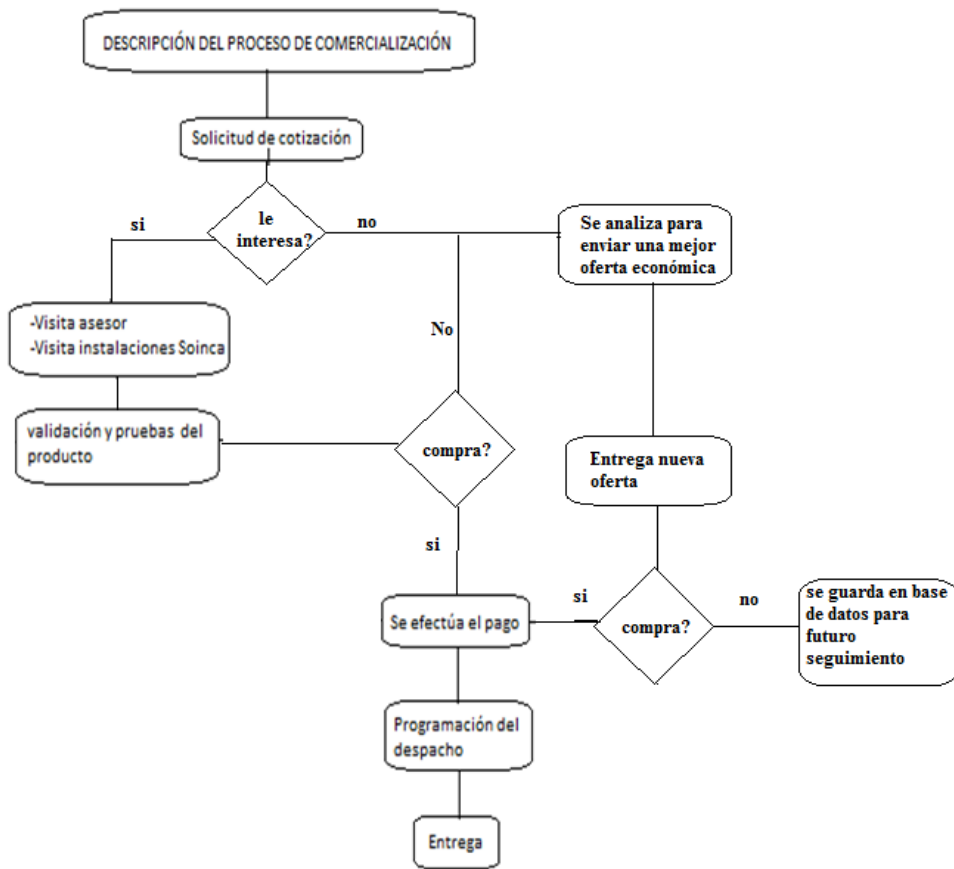
Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO V ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de producción:

A continuación este es el proceso comercial de la compañía SOINCA, así se gestiona comercialmente una venta:

Ilustración 34. Descripción del proceso de comercialización SOINCA



Fuente: Elaboracion Propia

5.3 Plan de comercialización

En la siguiente tabla se relaciona un estimado de ventas comprendido entre los años 2017 al 2021.

5.3.1 Plan y proyección de ventas

Tabla 17. Plan de ventas anuales SOINCA

AÑO	CANTIDAD
2017	41
2018	42
2019	43
2020	44
2021	45

Fuente: Elaboración Propia


La proyección de ventas de SOINCA está basada en la estrategia comercial en la cual se tendrá asesor externo especializado en la elaboración de embutidos cárnicos, enfocado exclusivamente en impulsar la comercialización de este producto en el amplio mercado que tiene la empresa.

5.3 Recursos materiales para la producción

5.3.1 Locaciones


La siguiente es la ilustración del local comercial que se acomoda al presupuesto y necesidades locativas de SOINCA.

Ilustración 35. Local dispuesta para el funcionamiento de la empresa



2/5

Área privada: 77,00 m ²	Área Const.: 77,00 m ²	Precio m²: 16.883/m ²
Estrato: 3	Antigüedad: 1 a 8 años	Sector: SurOccidente



1/5 Ingresar a: [fincaraiz.com.co](#)

Área privada: 77,00 m ²	Área Const.: 77,00 m ²	Precio m²: 16.883/m ²
Estrato: 3	Antigüedad: 1 a 8 años	Sector: SurOccidente

Fuente: (FINCA RAIZ, 2017)

En la siguiente tabla se relacionan los costos de adecuación del local a los requerimientos para el funcionamiento de SOINCA.

Tabla 18. Costos de locación

Rubro	Valor mensual	Valor único
Adecuación del local		2.000.000
Alquiler. Fuente: Finca Raíz	\$ 1.300.000	

Fuente: Elaboración Propia

5.3.1 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

La siguiente tabla relaciona los equipos y el costo de los mismos requeridos para el funcionamiento de la oficina de SOINCA. En esta se detallara tanto el artículo como también el costo de este y las cantidades necesarias de cada uno.

Es importante aclarar que ya de entrada se cuentan con algunos activos que pueden ser adecuados al lugar de trabajo, en el caso los computadores tanto de mesa como portátiles ya se poseen, el resto de maquinaria, muebles y enseres se comprara de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Tabla 19. Costos Equipos y Enceres

Equipo	Cantidad Necesaria	Proveedor	Precio Unitario
Archivador Fuente: Home center	1	Home center	\$329.900
Escritorio Fuente: Home center	3	Home center	\$219.900
Silla Fuente : Home center	3	Home center	\$89.900
Mesa de juntas Fuente home center	1	Home center	\$719.900
Sillas sala de juntas Fuente home center	1	Home center	\$129.900
Perforadora Fuente: Panamericana	1	Panamericana	\$76.100
Cosedora Fuente: Panamericana	3	Panamericana	\$9.800
Tijeras Fuente: Panamericana	3	Panamericana	\$6.900

Fuente: Elaboración Propia

5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos

La siguiente tabla relaciona los insumos requeridos para la operación de SOINCA con sus respectivos costos.

Tabla 20. Costos materiales e insumos

Insumo	Cantidad Necesaria	Proveedor	Precio Unitario
Tinta para impresora Fuente: Mercado Libre	4 mensuales	Mercado libre	\$14.000
Resma de papel x 500 hoja oficio Fuente: Mercado Libre	1 mensual	Mercado libre	\$9.990
Clips para hojas Fuente: panamericana	2 mensuales	Panamericana	\$1000
Ganchos para cosedora Fuente: utilito	1 mensual	Utilito	\$2.618
Pegamento Fuente: Panamericana	1 mensual	Panamericana	\$7.900
Marcadores Fuente: Panamericana	1 trimestral	Panamericana	\$19.400

Fuente: Elaboración Propia

5.4.4 Requerimientos de servicios.

La siguiente tabla relaciona los servicios públicos con sus respectivos costos requeridos para el correcto funcionamiento de SOINCA.

Tabla 21. Costos servicios SOINCA

SERVICIO	PROVEEDOR	TARIFA
Electricidad	EPM	\$300.000
Agua	EPM	\$100.000
Telefonía y Banda Ancha	UNE	\$150.000
Vigilancia	Telesentinel	\$130.000
Seguro todo riesgo <i>Fuente: Seguros del estado</i>		Valor asegurado \$30.000.000 Valor Prima 1.5% \$450.000. Valor mensual \$37.500.

Fuente: Elaboración Propia

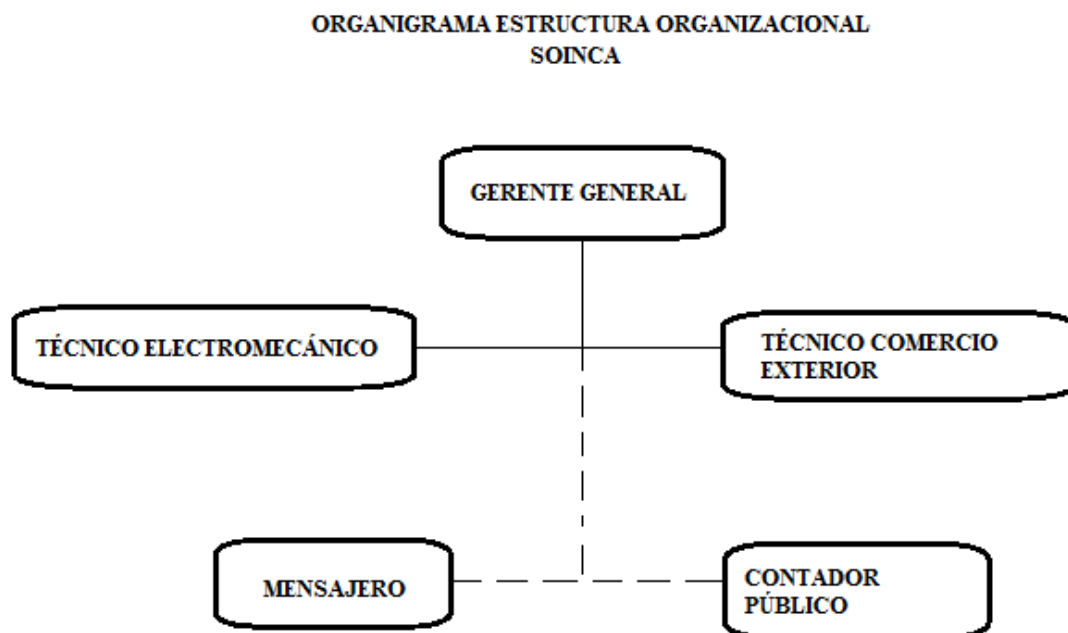
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal

Esta es la forma en que SOINCA está organizada y en que divide su trabajo, así asignando tareas especializadas para optimizar el recurso humano y sacar el mejor provecho.

Ilustración 36. Estructura Organizacional SOINCA



Fuente: Elaboración Propia

Gerente General:

Perfil: Profesional en administración de empresas o carreras a fines.

Funciones:

- Liderar la gestión estratégica.
- Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.
- Definir políticas generales de administración con las cuales se regirá SOINCA.
- Dirigir y controlar el desempeño de las diferentes áreas de la compañía.
- Asesoría comercial en el punto de venta a clientes.
- Gestión de cobro de cartera a los clientes con los cuales se maneje crédito, adicionalmente deberá buscar en las cuentas de la compañía las consignaciones que hagan los clientes.
- Mantenimiento de clientes por medio del seguimiento de cotizaciones y buenas relaciones comerciales.
- Encargado de mercadeo, publicidad y ventas para buscar el crecimiento y difusión de la empresa en el mercado.
- Tipo de contrato: indefinido
- Experiencia requerida en el cargo: 3 años

Tabla 22. Promedio Salarial Gerente General SOINCA

GERENTE GENERAL	Salario	\$ 2.200.000
	Transporte	\$0
PRESTACIONES SOCIALES	Cesantías	\$183.33
	Primas	\$183.33
	Intereses	\$22.00
DESCANSO REMUNERADO		
	Vacaciones	\$91.67
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL		
	Pensiones	\$264.00
	Salud (EPS)	\$187.00
	Riesgos	\$11.48
PARAFISCALES		
	Parafiscales	\$198.00
	TOTAL	\$ 3.340.817

Fuente: (MINTIC, 2017)

Para SOINCA se aplica la ley 1607 del 2012 debido a que no cuenta con más de dos empleados vinculados, aunque este devengue menos de 10 salarios mínimos.

Técnico Comercio Internacional:

Perfil: Técnico en comercio internacional o carreras afines, este empleado deberá cumplir con las siguientes Funciones:

- Realiza operaciones de compra-venta de mercancías de cualquier tipología a nivel internacional. Para ello, lleva a cabo la negociación según las características estructurales y coyunturales del país con el que establece la relación comercial, y observa el desarrollo de todas las operaciones comerciales según la normativa vigente.
- Gestiona las operaciones de logística, almacenamiento y distribución internacional de mercancías supervisando que éstas sigan los procesos adecuados para garantizar la integridad de las diferentes mercancías y aprovechando racionalmente los medios y espacios disponibles.

- Garantiza la fiabilidad de las operaciones internacionales en los aspectos económicos, contractuales y legales utilizando las diferentes modalidades financieras para llevar a cabo operaciones de comercio exterior y realizando la gestión administrativa asociada.
- Planifica la financiación de las transacciones internacionales de mercancías analizando las diferentes vías y los posibles riesgos financieros que tienen las operaciones, y gestionando el proceso completo de forma segura para la empresa y sus clientes.
- Negocia con la clientela y los proveedores, entre otros, la modalidad de cobro o pago más conveniente para la empresa y busca los sistemas de financiación más interesantes.
- Tipo de contrato: indefinido
- Experiencia requerida en el cargo: 1 año

Tabla 23. Promedio Salarial técnico Comercio Exterior en la compañía SOINCA

TECNICO COMERCIO EXTERIOR	Salario	\$737.717
	Transporte	\$83.140
PRESTACIONES SOCIALES	Cesantías	\$68.405
	Primas	\$68.405
	Intereses	\$8.209
DESCANSO REMUNERADO		
	Vacaciones	\$30.738
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL		
	Pensiones	\$88.526
	Salud (EPS)	\$62.706
	Riesgos	\$3.851
PARAFISCALES		
	Parafiscales	\$66.395
	TOTAL	\$ 1.218.091

Fuente: (MINTIC, 2017)

Técnico Electromecánico:

Perfil: Tecnólogo en electromecánica o carreras afines. El técnico electromecánico desarrollará las siguientes funciones:

- Reparación de los equipos de los clientes que necesiten intervención técnica.
- Prestar el servicio de mantenimiento preventivo a los clientes que deseen adquirir el servicio.
- Técnico en mantenimiento general de las instalaciones de la compañía
- Instalará el equipo y dará la capacitación de manejo a los clientes que adquieran el producto.
- Será la persona que revise los equipos una vez lleguen de importación, para verificar el buen estado de los mismos.
- Reportará diariamente sus actividades.
- Tipo de contrato: indefinido
- Experiencia requerida en el cargo: 1 año

Tabla 24. Promedio salario técnico Electromecánico en la compañía SOINCA

TECNICO ELECTROMECAÁNICO	Salario	\$737.717
	Transporte	\$83.140
PRESTACIONES SOCIALES		
	Cesantías	\$68.405
	Primas	\$68.405
	Intereses	\$8.209
DESCANSO REMUNERADO		
	Vacaciones	\$30.738
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL		
	Pensiones	\$88.526
	Salud (EPS)	\$62.706
	Riesgos	\$3.851
PARAFISCALES		
	Parafiscales	\$66.395
	TOTAL	\$ 1.218.091

Fuente: (MINTIC, 2017)

Mensajería:

Funciones:

- Entrega de papelería necesaria para la operación de la empresa.
- Consignación en bancos.
- Entrega de equipos en el área metropolitana.
- Recoger documentos de crédito de los clientes.
- Recaudo de cartera.
- Tipo de contrato: Prestación de servicios.
- Honorarios: \$6.000 por diligencia.
- Experiencia requerida: Ninguna
- Requisitos: Tener moto

Contador Público:

Perfil: Profesional en contaduría pública.

Funciones:

- Servicio de auditoría externa
- Auditoria de balance (examen de estados financieros).
- Auditoria detallada (examen extenso de registro contables y comprobantes)
- Auditoría de cuentas especiales (caja, valores, salarios, costos, etc.)
- Servicio de contabilidad
- Sistema de contabilidad general: practicar investigaciones, proyectar e instalar e instalar sistemas de -contabilidad y de información.
- Sistemas de costos: practicar estudios, proyectar e instalar sistemas de costos y de información.
- Servicios de presupuestos: Investigación y análisis de presupuestos, Formulación de procedimientos y política presupuestaria

- Servicio de ayuda técnica en contabilidad: Asesoramiento para apertura de libros y practicar ajustes para cierre de ejercicio, Formulación de estados contables sin practicar auditoria, Servicios de consultas sobre problemas contables.
- Servicios de materias impositivas
- Preparación y/o revisión de declaraciones juradas para fines impositivos
- Certificación de balances a efectos impositivos
- Consultor y/o gestor en materia tributaria

Honorarios: \$500.000 por 8 horas al mes

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

Soluciones Integrales cárnicas se define como un tipo de empresa S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas) según lo contemplado dentro de la ley 1258 de 2008.

Entre los beneficios de ser S.A.S, ante las otras personas jurídicas está que los trámites para constituir la sociedad no se debe hacer por medio de escritura pública a no ser de que se posea un bien inmueble, este es un beneficio porque disminuye costos en la constitución de la sociedad, además no se necesita revisor fiscal reduciendo aún más los costos de la creación de la sociedad.

Otra ventaja es que se puede controlar quién toma decisiones en la empresa de una manera más fácil esto debido a que se pueden tener acciones de distintas clases y series.

En caso tal de una responsabilidad por quiebra de la empresa, la responsabilidad de los accionistas se asume con el máximo de sus aportes a la sociedad y no con su patrimonio.

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Tabla 25. Trámites para la creación de la empresa

Trámite	Entidad	Costo	Duración del trámite	Descripción del trámite
Consulta nombre de la empresa	Rues: https://www.rues.org.co	No tiene costo	Inmediato	Entrar por la página y consular el nombre de la empresa http://www.rues.org.co/

Continuación tramites para la creación de la empresa

Inscripción estatutos de la empresa	Cámara de Comercio de Medellín	\$3450 por cada firma y huella autenticados en notaria	1 día hábil	
Pre – RUT	DIAN https://muisca.dian.gov.co/	No Tiene Costo	Inmediato	
Registro mercantil	Cámara de Comercio de Medellín	Formulario \$4.500	1 día hábil	
Certificado de existencia	Cámara de Comercio de Medellín	\$131.000	Inmediato	Se solicita por medio de la cámara de comercio a través de su página http://www.camaramedellin.com.co

Continuación tramites para la creación de la empresa

RUT Definitivo	DIAN	No Tiene Costo	1 día hábil	
Resolución de Facturación.	DIAN	No Tiene Costo	1 día hábil	Entrar en www.dian.gov.co , se verifica el sistema para la firma, ingresa el usuario, usuarios registrados, numeración de facturación, solicitud de numeración y se seleccionan rangos
Apertura de cuenta bancaria	Banco	No Tiene Costo	1 día hábil	Acercarse a una oficina de Bancolombia, llevar la documentación y llenar el formulario de solicitud.

Continuación tramites para la creación de la empresa

Inscripción de libros contables	Cámara de comercio de Medellín	\$12.000 por libro	1 día hábil	Solicitud escrita firmada por el representante legal o revisor fiscal de la persona jurídica, con diligencia de presentación personal ante un funcionario autorizado en Cámara, o diligencia de presentación personal o reconocimiento de contenido y rama ante juez o notario.
Aseguradora de Riesgos	SURA	No Tiene Costo	1 día hábil	
Sistema de Seguridad Social	SURA	No Tiene Costo	1 día hábil	

Continuación tramites para la creación de la empresa

<p>Afiliación a EPS</p>	<p>EPS (Entidad promotora de salud)</p>	<p>el valor mensual es 12.5% del salario, 4% el empleado y 8.5% el empleador</p>	<p>Si es independiente al momento de realizar el primer aporte tiene acceso, si es empleado el primer mes sólo urgencias, luego acceso a todos los beneficios</p>	<p>Se debe diligenciar el formulario único de afiliación y registro de actividades, llevarlo a la oficina de inscripción.</p>
<p>Afiliación a caja de compensación familiar</p>	<p>Caja de compensación familiar</p>	<p>El formulario de afiliación es gratuito y el empleador lo puede solicitar en las taquillas de subsidio.</p>	<p>Desde el momento del primer aporte.</p>	<p>Diligenciar la solicitud de afiliación de empleadores. Y llevar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Certificado de existencia y representación legal y fotocopia del RUT. -Nómina con el detalle de los trabajadores y sus salarios.

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

8.1.1 Tasa de rentabilidad de la industria: Según información consultada y proporcionada por parte de la empresa CI TALSA S.A y su equipo de mercadeo, en cabeza del señor Sergio Restrepo, es de un 30% alcanzando descuentos del 10%, quiere decir, se puede otorgar descuentos comerciales de hasta un 10% en el proceso de negociación.

8.1.2 Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista: la tasa esperada para SOINCA es de un 40%, esta tasa se cree alcanzable teniendo en cuenta el servicio postventa que la empresa brindará, esto es mano de obra calificada para mantenimiento correctivo y preventivo, adicional stock de repuestos y asesoría constante.

“El impuesto sobre la renta grava todos los ingresos que obtenga un contribuyente en el año, que sean susceptibles de producir incremento neto del patrimonio en el momento de su percepción, siempre que no hayan sido expresamente exceptuados, y considerando los costos y gastos en que se incurre para producirlos.” (DIAN, 2017) Este impuesto está definido en un 34%

8.1.3 Margen de contribución sobre costo unitario del producto para definir los precios de venta

$(\text{Ventas totales } (\$144'000.000) - \text{Costos variables } (\$86'400.000)) / \$144'000.000$

El porcentaje sería= 40%

8.2. Aportes de Capital de los Socios

El gerente de la compañía en este caso el propietario de esta misma será el único socio capitalista haciendo este aporte con ingresos propios.

En la siguiente tabla se relacionan el aporte del único socio capitalista de SOINCA. .

Tabla 26. Aporte capital de los socios

Socio	Aporte en Capital	Destinación
Andrés Felipe Restrepo Muñoz	\$60'000.000	Compra de equipos e insumos, adecuaciones del local, constitución de la empresa, soporte de primeras importaciones y capital de trabajo.

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

SOINCA es un único accionista, sin embargo para dar inicio al proyecto necesita un crédito de 20 millones de pesos, a continuación la tabla de los pagos que se deberán realizar mensualmente.

Entidad del préstamo: Banco AV Villas

Tasa de interes: 0.98 %

Plazo de financiaciion: 60 meses

En la siguiente tabla se relaciona el tipo de crédito, sus respectivos intereses y la entidad financiera ante la cual se gestionará el préstamo para la inversión del proyecto.

Tabla 27. Financiación y amortización del crédito bancario

BANCO AVVILLAS				
Crédito Libre Inversión SOINCA				
TASA DE INTERÉS		0.98%		
VALOR A FINANCIAR		\$ 20,000,000		
TOTAL CUOTAS		60		
PERIODICIDAD		MENSUAL		
CUOTA	TOTAL CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO DEUDA
				20,000,000
1	442,467	196,000	246,467	19,753,533
2	442,467	193,585	248,883	19,504,650
3	442,467	191,146	251,322	19,253,329
4	442,467	188,683	253,785	18,999,544
5	442,467	186,196	256,272	18,743,273
6	442,467	183,684	258,783	18,484,489
7	442,467	181,148	261,319	18,223,170
8	442,467	178,587	263,880	17,959,290
9	442,467	176,001	266,466	17,692,824
10	442,467	173,390	269,077	17,423,747
11	442,467	170,753	271,714	17,152,032
12	442,467	168,090	274,377	16,877,655
13	442,467	165,401	277,066	16,600,589
14	442,467	162,686	279,781	16,320,807
15	442,467	159,944	282,523	16,038,284
16	442,467	157,175	285,292	15,752,992

Continuación Financiación y amortización del crédito

17	442,467	154,379	288,088	15,464,904
18	442,467	151,556	290,911	15,173,993
19	442,467	148,705	293,762	14,880,231
20	442,467	145,826	296,641	14,583,590
21	442,467	142,919	299,548	14,284,042
22	442,467	139,984	302,484	13,981,559
23	442,467	137,019	305,448	13,676,111
24	442,467	134,026	308,441	13,367,670
25	442,467	131,003	311,464	13,056,206
26	442,467	127,951	314,516	12,741,689
27	442,467	124,869	317,599	12,424,091
28	442,467	121,756	320,711	12,103,380
29	442,467	118,613	323,854	11,779,526
30	442,467	115,439	327,028	11,452,498
31	442,467	112,234	330,233	11,122,265
32	442,467	108,998	333,469	10,788,796
33	442,467	105,730	336,737	10,452,059
34	442,467	102,430	340,037	10,112,022
35	442,467	99,098	343,369	9,768,653
36	442,467	95,733	346,734	9,421,918
37	442,467	92,335	350,132	9,071,786
38	442,467	88,904	353,564	8,718,222
39	442,467	85,439	357,029	8,361,194
40	442,467	81,940	360,527	8,000,666
41	442,467	78,407	364,061	7,636,606
42	442,467	74,839	367,628	7,268,977
43	442,467	71,236	371,231	6,897,746

Continuación Financiación y amortización del crédito

44	442,467	67,598	374,869	6,522,877
45	442,467	63,924	378,543	6,144,334
46	442,467	60,214	382,253	5,762,081
47	442,467	56,468	385,999	5,376,082
48	442,467	52,686	389,782	4,986,301
49	442,467	48,866	393,601	4,592,700
50	442,467	45,008	397,459	4,195,241
51	442,467	41,113	401,354	3,793,887
52	442,467	37,180	405,287	3,388,600
53	442,467	33,208	409,259	2,979,341
54	442,467	29,198	413,270	2,566,071
55	442,467	25,148	417,320	2,148,752
56	442,467	21,058	421,409	1,727,342
57	442,467	16,928	425,539	1,301,803
58	442,467	12,758	429,709	872,094
59	442,467	8,547	433,921	438,173
60	442,467	4,294	438,173	0

Fuente: Banco AV Villas 2017

Total Capital Pagado: \$26'548.020

8.4 Precios de los Productos

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

Los factores principales que influyeron en la determinación del precio del producto son:

- El costo de la maquina incluyendo los gastos de importacion y operación de la empresa.

- Calidad de la materia prima con la cual se fabrica la máquina.
- Precios del mercado local (Competencia)
- Valor agregado de SOINCA al producto (Servicio postventa)

En el mercado colombiano hay varias empresas que venden maquinaria para industria de alimentos, sin embargo en general todas cuentan con la misma falencia, esto es el no contar con un departamento técnico que brinde ayude a fortalecer el servicio posventa, con base a eso se ha tomado la decisión de estar un 10% por encima de los márgenes de utilidad del resto del mercado.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

El precio del producto unitario sería para el primer año de la implementación del proyecto sería de \$3'200.000 COP, este precio lo compone \$1.920.000 como costo variable y \$540.640 son el aporte a costos fijos.

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

Según el ingreso estimado por el total de ventas generadas en un mes el total de ingresos que obtendría la compañía por ventas en promedio es de \$12'800.000 COP, dado que si en el año se venderán 45 máquinas, en promedio la venta mensual es de 4 amarradoras teniendo en cuenta que el precio por unidad es de \$3'200.000 COP.

En la siguiente tabla se relacionan los ingresos mencionados:

Tabla 28. Ingresos del negocio primer año

Mes	Precio	Cantidad	Total COP Mensual
Enero	\$3'200.000	2	\$6'400.000
Febrero	\$3'200.000	3	\$9'600.000
Marzo	\$3'200.000	4	\$12'800.000
Abril	\$3'200.000	4	\$12'800.000
Mayo	\$3'200.000	4	\$12'800.000
Junio	\$3'200.000	4	\$12'800.000
Julio	\$3'200.000	4	\$12'800.000
Agosto	\$3'200.000	4	\$12'800.000
Septiembre	\$3'200.000	4	\$12'800.000
Octubre	\$3'200.000	4	\$12'800.000
Noviembre	\$3'200.000	4	\$12'800.000
Diciembre	\$3'200.000	4	\$12'800.000
TOTAL COP ANUAL			\$144'000.000

Fuente: Elaboración Propia

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

Estas son las inversiones en las que SOINCA incurrirá en el principio de sus operaciones.

Tabla 29. Inversiones varias SOINCA

Concepto	Costo COP
Salarios (gerente, aux com., aux tec., contador)	\$ 4.675,434
Construcciones y Edificios	\$ 2,000,000.00
Muebles y Enseres	\$ 2,109,100.00
Equipos de Oficina	\$ 126,200.00
TOTAL	\$ 8'910.734

Fuente: Elaboración Propia

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Esta es la relación de los costos variables y fijos mensuales de SOINCA estimados para el inicio de sus operaciones

Tabla 30. Costos Fijos y Variables SOINCA

Costos Variables	
Amarradoras (4 unidades al mes en promedio)	\$ 1,920,000.00
Costos Fijos	
Servicios Públicos	\$ 550,000.00
Vigilancia	\$ 130,000.00
Arrendamientos (mensual)	\$ 1,300,000.00
Mano de Obra Indirecta (12 vueltas en promedio al mes)	\$ 72,000.00
Seguro Todo Riesgo	\$ 37,500.00

Fuente: Elaboración Propia

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias y Balance General

Un estado de perdidas y ganancias y balance general permite analizar el valor contable de una empresa, en una fecha o periodo determinado así como sus activos, pasivos y utilidades para así poder tomar decisiones preventivas o correctivas sobre el funcionamiento de la empresa, para poder garantizar su viabilidad y perduración en el tiempo.

En las siguientes tablas se puede apreciar los activos en los cuales invirtió la empresa para el comienzo de sus operaciones comerciales, se puede apreciar la discriminación tanto de los activos financieros como los activos fijos y su totalidad:

Tabla 31. Activos Corrientes SOINCA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	55,643,940	10,631,038	5,138,605	-920,865	-10,004,621	-21,843,759
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	120,760	90,570	60,380	30,190	0	0
Total Activo Corriente:	55,764,700	10,721,608	5,198,985	-890,675	-10,004,621	-21,843,759

Fuente: ELaboracion Propia

Tabla 32. Otros Activos SOINCA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	2,000,00	1,900,00	1,800,00	1,700,00	1,600,00	1,500,00
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	2,109,10	1,687,28	1,265,40	843,640	421,820	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	126,200	84,133	42,067	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	4,235,30	3,671,41	3,107,50	2,543,60	2,021,82	1,500,00
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	60,000,00	14,393,02	8,306,51	1,652,96	7,982,80	20,343,75

Fuente: ELaboracion Propia

En la siguiente tabla se detalla el total de pasivos que tendría la empresa en el comienzo de sus operaciones, como se puede apreciar los principales serian los impuestos a cancelar y el valor financiero del prestamo realizado con la entidad bancaria.

Tabla 33. Pasivos Iniciales SOINCA

Pasivo						
Cuentas X Pagar						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	408,000	0	0	0	0
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	20,000,00 0	16,000, 000	12,000,00 0	8,000,00 0	4,000, 000	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Capital						
Semilla	0	0	0	0	0	0
PASIVO	20,000,00 0	16,408, 000	12,000,00 0	8,000,00 0	4,000, 000	0

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente estado de perdidas y ganancias se puede notar que las ventas totales en cada periodo en comparacion con las utilidades brutas de los mismos se ven interesantes positivamente; Pero al analizar la utilidad neta despues de todos los gastos operativos (gastos de ventas, gastos de administracion, provisiones y amortizaciones de gastos) ya se pueden ver unas utilidades operativas negativas y al cuantificar los intereses y otros ingresos, que estos ultimos en el caso de SOINCA son nulos y el saldo en negativo se incrementa más despues de impuestos en todos los periodos analizados en este cuadro (5 años).

En la siguiente tabla se puede evidenciar en total del patrimonio con el que cuenta la compañía en el inicio de sus operaciones y la totalidad de los pasivos y el patrimonio, lo que nos daría en total el valor que se invierte para la compra de activos y librar los derechos para la creación de la empresa.

Tabla 34. Total Patrimonio SOINCA

Patrimonio						
Capital Social	40,000,00	40,000,00	40,000,00	40,000,00	40,000,00	40,000,00
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	4,201,498	8,150,697	11,970,331	15,971,578
Utilidades del Ejercicio	0	42,014,978	39,491,990	38,196,338	40,012,470	44,372,181
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	40,000,000	2,014,978	3,693,488	6,347,035	11,982,801	20,343,759
PASIVO + PATRIMONIO	60,000,000	14,393,022	8,306,512	1,652,965	7,982,801	20,343,759

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35. Estado de resultados (P & G) SOINCA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	144,000,000	155,590,400	165,172,739	174,844,130	184,466,021
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	86,400,000	93,354,240	98,626,725	106,819,039	117,386,335
Depreciación	563,887	563,887	563,887	521,820	521,820
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	9,842,560	10,403,586	10,757,308	11,408,125	12,280,847
Utilidad Bruta	47,193,553	51,268,687	55,224,820	56,095,147	54,277,020
Gasto de Ventas	4,428,630	4,583,632	4,762,394	4,936,221	5,101,584
Gastos de Administración	80,661,276	83,484,421	86,740,313	89,906,334	92,918,197
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	30,190	30,190	30,190	30,190	0
Utilidad Operativa	-37,926,543	36,829,555	36,308,077	38,777,599	43,742,761
Otros ingresos					
Intereses	3,680,436	2,662,435	1,888,261	1,234,871	629,420
Otros ingresos y egresos	-3,680,436	-2,662,435	-1,888,261	-1,234,871	-629,420
Utilidad antes de impuestos	-41,606,978	39,491,990	38,196,338	40,012,470	44,372,181
Impuestos (34%)	408,000	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-42,014,978	39,491,990	38,196,338	40,012,470	44,372,181

Fuente : Elaboracion Propia

8.5.3.2 Flujo de Caja y Evaluación Financiera

Con el flujo de caja se puede prever la liquidez de la empresa, así como determinar si en el momento presente o a futuro la empresa podrá cubrir sus obligaciones tanto financieras como operativas.

En el informe de flujo de caja se registran todos los ingresos y egresos de la compañía.

Analizando el flujo de caja siguiente se puede concluir fácilmente que si la utilidad operacional es negativa, la compañía no cuenta con recursos para cubrir sus gastos operacionales y financieros. El único periodo que tiene un saldo positivo es el año "0" y esto se debe en principio a que la compañía inicia su funcionamiento con recursos propios del único dueño.

Tabla 36. Flujo de Caja operativo SOINCA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional	- 37,926,543	- 36,829, 555	- 36,308, 077	- 38,777,5 99	- 43,742,7 61	
Depreciaciones	563,887	563,887	563,887	521,820	521,820	
Amortización Gastos	30,190	30,190	30,190	30,190	0	
Agotamiento	0	0	0	0	0	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	- 408,000	0	0	0	
Neto Flujo de Caja Operativo	- 37,332,466	- 36,643, 479	- 35,714, 001	- 38,225,5 89	- 43,220,9 41	

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se puede apreciar el flujo de caja respecto a la inversión en activos y como se comporta este al inicio de las operaciones.

Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2,109,100	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-126,200	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-4,235,300	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-4,235,300	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboracion Propia

En las siguientes tablas se pueden apreciar los valores de flujo de caja de financiamiento teniendo en cuenta el saldo por deuda del préstamo bancario y los saldos al final de los periodos contables.

Tabla 37. Flujo de Caja del Financiamiento

Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	20,000,00 0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-4,000,000	- 4,000,000	- 4,000,000	- 4,000,000	-4,000,000
Intereses Pagados		-3,680,436	- 2,662,435	- 1,888,261	- 1,234,871	-629,420
Dividendos Pagados		0	37,813,481	35,542,791	34,376,704	36,011,223
Capital	40,000,00 0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	60,000,00 0	-7,680,436	31,151,046	29,654,530	29,141,833	31,381,803

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38. Saldos Finales Flujo de Caja

	55,764,700	-	-	-	-	-
Neto Periodo	0	45,012,902	5,492,433	6,059,470	9,083,756	11,839,138
Saldo anterior		55,643,940	10,631,038	5,138,605	-	10,004,621
Saldo siguiente	55,764,700	10,631,038	5,138,605	920,865	10,004,621	-

Fuente: Elaboración Propia

La tabla de criterios de decisión permite o ayuda tomar decisiones acerca de la viabilidad del proyecto

Tabla 39. Criterios de Decisión Viabilidad del Negocio SOINCA

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	40%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	N.A.
VAN (Valor actual neto)	- 136,363,701
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	-1.57
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	33.33%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 es

Fuente: Elaboración Propia

- **La tasa de descuento o costo de capital:** se puede definir como el precio que se debe pagar por aquellos fondos que son requeridos para realizar la inversión, es decir, representa una medida de la rentabilidad mínima que se espera que genere el proyecto de acuerdo con el riesgo de la inversión, de forma tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido. Para el caso del Plan de Negocios SOINCA se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 40%, esto debido a que la tasa la tabla de descuento para SOINCA se basó en la utilidad del nicho de mercado de la maquina a comerciar y también la calidad de la misma, en este caso el sector alimenticio.

- **VNA (VPN):** \$-136,363,701

El VNA (o VPN: Valor Presente Neto), descontando los flujos de caja a una tasa del 40% que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es menor que cero (negativo) lo que indica que el proyecto no es viable desde el punto de vista financiero. Esto significa que la operación de la empresa no es viable financieramente ya que generara perdidas a través del tiempo a lo largo de su operación, teniendo en cuenta esto el plan de negocios SOINCA financieramente no es viable.

- **TIR: Tasa Interna de Retorno = N/A**

La TIR del proyecto inferior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es del 40% esto significa que no es conveniente invertir en el plan de negocios SOINCA debido a que la rentabilidad que generará está por debajo de los rendimientos esperados por la empresa.

Adicionalmente la TIR es aquella tasa que hace el VPN igual a cero.

- **PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión = -1,57**

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, no se recuperaran en 60 meses de operación lo que ratifica la inviabilidad financiera

del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas no son fácilmente recuperables en los próximos 5 años cumpliendo los planes propuestos en el principio de operación de la compañía.

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad

- Sosteniendo el precio de venta y aumentando tres veces las unidades vendidas: se hace viable el plan de negocio, obteniendo unos resultados de 61,56% la Tasa interna de retorno y con un VAN de \$ 20,927,721.

- Aumentando el precio de venta en un 30% (\$4.160.000) y aumentando en la misma proporción las unidades vendidas: el negocio sigue sin ser viable, obteniendo unos resultados de 23,33% la Tasa interna de retorno y con un VAN de \$ -16,071,787, cabe mencionar que la tasa de descuento mínima esperada es del 40%.

- Aumentando el precio de venta en un 30% (\$4.160.000) y aumentando en la misma proporción las unidades vendidas. Además aumentando en un 30% la tasa de descuento: el negocio sigue sin ser viable, obteniendo unos resultados de 23,33% la Tasa interna de retorno y con un VAN de \$ -23,585,396.

- Aumentando el precio de venta en un 25% y aumentando al doble (80) las unidades vendidas: se hace viable el plan de negocio, obteniendo unos resultados de 105,31% la Tasa interna de retorno y con un VAN de \$ 67,291,164.

8.6 Conclusión Financiera

Después de realizar el estudio anterior para este proyecto empresarial, se puede concluir que la estrategia comercial y administrativa planteada para el mismo no es viable, aun así siguiendo todos los parámetros planteados en inicio.

Al prever el anterior resultado negativo de viabilidad se intentó variar la estrategia planteada, sobre todo en la reducción de costos y fortalecimiento de la fuerza comercial esperando resultados positivos en ventas. Pero aun así no se logró el resultado esperado para la inversión que se debe hacer para llevar a cabo este proyecto.

CONCLUSIONES

Con este trabajo investigativo podemos concluir en primera medida la importancia del conocimiento, y el porqué del tener en cuenta todos los aspectos posibles antes de poner en marcha un proyecto empresarial, ya que el éxito o fracaso de una empresa ya sea en la escala que sea se quiera llevar a cabo la misma está basado en el conocimiento de todas las posibles dificultades se puedan presentar en el desarrollo del proyecto.

No solo la importancia de tener el conocimiento sino también de saber aplicarlo y no dejar cabos sueltos o decisiones al azar, de ahí que todo lo planteado en inicio y los objetivos del proyecto se cumplan a cabalidad, ya que como es sabido por todos los objetivos de la empresa es su sostenimiento y perduración en el tiempo y obtener utilidades o rentabilidad para su propietario y/o socios.

Podemos concluir también que en un proyecto empresarial no solo se debe tener en cuenta el trabajo comercial, o la competencia que exista en el mercado sino también los aspectos sociales, económicos y políticos del país donde se desarrollara el proyecto de ahí parte en gran medida el fracaso o éxito del proyecto que, aunque son factores en los que la futura compañía poca influencia tienen son factores demasiado importantes e influyentes en la misma.

El empeño y la constancia, la buena labor de los dirigentes y empleados de una compañía, aunque son factores importantes en el éxito y sostenibilidad de la misma no son del todo determinantes en la sostenibilidad, de ahí la importancia de tener en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente ya que el riesgo de una inversión tanto en tiempo como en capital están en riesgo, por eso reiteramos la necesidad de no dar por hecho ningún proceso ni ningún aspecto sin ser estudiado a conciencia si se quiere obtener el éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- (01 de 10 de 2017). Obtenido de
<http://www.dane.gov.co/index.php/component/search/?searchword=OTROS%20PRODUCTOS%20NUEVOS%20EN%20ESTABLECIMIENTOS&searchphrase=all&Itemid=347>
- (21 de 10 de 2017). Obtenido de
http://www.labarra.ec/guiaproveedores/Servicios/idp_12/adssoftware_cia ltda_
- (13 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.brandsoftheworld.com/logo/dhl-0>
- AGUA Y MANTO*. (16 de 09 de 2017). Obtenido de
<http://aguaymantotransporteupc.blogspot.com.co/2015/06/embalaje.html>
- AVIANCA*. (19 de 09 de 2017). Obtenido de
https://www.avianca.com/co/es/?gclid=EAIaIQobChMk6L83vPL1wIVVrnACh2J7wm6EAYASAAEglquvD_BwE
- BANCO DE LA REPUBLICA*. (10 de 08 de 2017). Obtenido de
www.banrep.gov.co/economia/pli/Seccion05.xls
- BRAND SOFT THE WORLD*. (13 de 11 de 2017). Obtenido de
<https://www.brandsoftheworld.com/logo/dhl-0>
- BRANDEMIA*. (19 de 09 de 2017). Obtenido de <http://www.brandemia.org/twitter-redisena-sulogotipo>
- CI-TALSA*. (7 de 09 de 2017). CLIENTES TOTALES LINEA ARNICA. MEDELLIN.
- DANE*. (10 de 08 de 2017).
- DANE*. (10 de 08 de 2017). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DANE*. (03 de 10 de 2017). Obtenido de
<http://www.dane.gov.co/index.php/component/search/?searchword=OTROS%20PRODUCTOS%20NUEVOS%20EN%20ESTABLECIMIENTOS&searchphrase=all&Itemid=347>
- DANE*. (05 de 10 de 2017). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-mts>
- DANE*. (01 de 08 de 2017). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- DANE*. (10 de 08 de 2017). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/139-espanol/noticias/ultimas-noticias/1183-inflacion-en-abril-fue-de-012-revelo-el-dane>
- DIAN*. (10 de 11 de 2017). Obtenido de
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

DIAN. (10 de 11 de 2017). Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefGravamenPopUp.faces?nomenclatura=80293&codNomenclatura=8438509000&componente=3®imen=1&fechaConsulta=20171119&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>

DIAN. (12 de 11 de 2017). Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefDescripcionesMinimasPopUp.faces?nomenclatura=80293&codNomenclatura=8438509000&componente=29®imen=2&fechaConsulta=20171119&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>

DIAN. (14 de 11 de 2017). Obtenido de <http://www.dian.gov.co/dian/12sobred.nsf/pages/Preguntasfrecuentesrenta>

DINERO. (13 de 02 de 2107). Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-los-sectores-economicos-en-colombia/241928>

FINCA RAIZ. (12 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.fincaraiz.com.co/apartamentos/arriendo/medellin/>

INTEREMPRESAS. (10 de 08 de 2017). Obtenido de <http://www.interempresas.net/Industria-Carnica/Articulos/159009-Tendencias-y-consumo-de-productos-carnicos-procesados.html>

LA BARRA. (19 de 10 de 2017). Obtenido de <http://clublabarra.com/>

LA BARRA. (21 de 10 de 2017).

MARCARIA. (01 de 08 de 2017). Obtenido de <https://www.marcaria.com/ws/es/home>

MINTIC. (13 de 11 de 2017). Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/tramites-y-servicios/mi-calculadora>

MINTIC. (13 de 11 de 2017). Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/tramites-y-servicios/mi-calculadora>

MINTIC. (13 de 11 de 2017). Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/tramites-y-servicios/mi-calculadora>

PROCOLOMBIA. (03 de 10 de 2017). Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/taxonomy/term/11459>

PROCOLOMBIA. (15 de 11 de 2017). Obtenido de <http://www.colombiatrader.com.co/taxonomy/term/11459>

SEARATES. (15 de 10 de 2017). Obtenido de https://www.searates.com/reference/portdistance/?K=ChIJ291STu8oRI4RcqxwksPWL3I&A=ChIJb7Dv8ExPYAOROR1_HwFRo7Q&D=3916&G=20992&shipment=1&container=20st&weight=1&product=&request=0&mode=&

SEARATES. (17 de 10 de 2017). Obtenido de https://www.searates.com/reference/portdistance/?K=ChIJ291STu8oRI4RcqxwksPWL3I&A=ChIJb7Dv8ExpYAOROR1_HwFRo7Q&D=3916&G=20992&shipment=1&container=20st&weight=1&product=&request=0&mode=&

SEARATES. (17 de 10 de 2017). Obtenido de https://www.searates.com/reference/portdistance/?K=ChIJ291STu8oRI4RcqxwksPWL3I&A=ChIJb7Dv8ExpYAOROR1_HwFRo7Q&D=3916&G=20992&shipment=1&container=20st&weight=1&product=&request=0&mode=&

SEARATES. (17 de 10 de 2017). Obtenido de https://www.searates.com/reference/portdistance/?K=ChIJ291STu8oRI4RcqxwksPWL3I&A=ChIJb7Dv8ExpYAOROR1_HwFRo7Q&D=3916&G=20992&shipment=1&container=20st&weight=1&product=&request=0&mode=&

SEARATES. (23 de 10 de 2017). Obtenido de https://www.searates.com/reference/portdistance/?K=ChIJ291STu8oRI4RcqxwksPWL3I&A=ChIJb7Dv8ExpYAOROR1_HwFRo7Q&D=3916&G=20992&shipment=1&container=20st&weight=1&product=&request=0&mode=&

SEEK LOGO. (01 de 10 de 2017). Obtenido de <https://seeklogo.com/vector-logo/282177/instagram-new-2016>

TALSA, C. (01 de 08 de 2017). *CI TALSA*. Obtenido de <https://citalisa.com/amarradora-manual-am-c-i-talsa>

TALSA|, C. (s.f.). Obtenido de www.citalisa.com

TRADEMAP. (16 de 08 de 2017).

TRADEMAP. (16 de 08 de 2017).

WORLD VECTOR LOGO. (20 de 09 de 2017). Obtenido de <https://worldvectorlogo.com/es/logo/facebook-messenger>

YOUTUBE. (01 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/brand-resources/#logos-icons-colors>