



CARNES A.C.L. S.A.S

Productora de Carne Bovina

PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CARNE BOVINA

CARNES ACL SAS

ANTIOQUIA –MEDELLÍN

MAYO 29 DE 2014



PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CARNE BOVINA

PLAN DE NEGOCIOS



CARNES ACL SAS

MEDELLÍN-ANTIOQUIA

29 DE MAYO DE 2014





Escriba su Copyright

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

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



CONTENIDO

Pág.

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO.....	13
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	14
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	15
3.1 Nombre de la Empresa.....	15
3.2 Descripción de la Empresa.....	15
3.3 Misión de la Empresa.....	15
3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo	16
3.5 Ventajas Competitivas	16
3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir	18
3.7 Relación de productos y/o servicios	19
3.8 Justificación del Negocio.....	19
3.9 Análisis del entorno y del sector	20
3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio.....	26
4. ANALISIS DEL MERCADO	27
4.1 Objetivos de Mercadeo.....	27
4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios.....	28
4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	29
4.3.1 El Mercado Meta	29
4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor	30
4.3.2.1 Objetivos del estudio del mercado consumidor.....	30



4.3.2.2 Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor.....	31
4.3.2.3 Aplicación de la Medios. El internet nos sirvió como herramienta para investigar la viabilidad de nuestro proyecto en el país Panameño.....	32
4.4 El Mercado Proveedor	34
4.4.1 Proveedores	34
4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor	34
4.5 El Mercado Competidor	36
4.5.1 Estudio del Mercado Competidor	36
4.6 El Mercado Distribuidor.....	38
4.6.1 Distribución.....	38
4.6.2 Manejo de inventarios	42
4.6.3 Comunicación	43
4.6.4 Actividades de promoción y divulgación.....	43
4.7 Precios de los Productos.....	43
4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	43
4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos	44
4.7.3 Política de Precios.....	44
4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización	44
4.9 Riesgos y oportunidades de mercado.....	44
4.10 Plan de ventas	46
5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)	47
5.1 Objetivos de producción	47
5.2 Descripción del proceso de producción	47

5.3 Capacidad de producción	51
5.4 Plan de Producción	52
5.5 Recursos materiales y humanos para la producción.....	52
5.5.1 Locaciones.....	52
5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	54
5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.....	55
5.5.4 Requerimientos de servicios.....	55
5.5.5 Requerimientos de personal.....	56
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	58
6.1 Procesos Administrativos.....	58
6.1.1 Descripción de los procesos administrativos	58
6.1.2 Procesos administrativos externalizados	59
6.2 Estructura Organizacional del Negocio.....	60
6.2.1 Organigrama	60
6.2.2 Descripción funcional de la Organización.....	61
6.3 Recursos materiales y humanos para la administración	62
6.3.1 Locaciones	62
6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.....	63
6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.....	64
6.3.4 Requerimientos de servicios.....	65
6.3.5 Requerimientos de personal.....	65
6.4 Programa de administración	70
7. ASPECTOS LEGALES	71

7.1 Tipo de Organización empresarial	72
7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	72
8. ASPECTOS FINANCIEROS	74
8.1 Estructura Financiera del proyecto.....	74
8.1.1 Recursos Propios	74
8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios	74
8.2 Ingresos y Egresos	75
8.2.1 Ingresos.....	76
8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.	76
8.2.1.2 Otros Ingresos	77
8.2.2 Egresos.....	77
8.2.2.1 Inversiones.....	77
8.2.2.2 Costos.....	79
8.2.2.3 Gastos.....	80
8.2.2.4 Gastos Financieros	81
8.3 Estados Financieros proyectados	82
8.3.1 Flujo de Caja.....	82
8.3.2 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)	82
8.4 Evaluación financiera del proyecto	83
8.4.1 Valor Presente Neto.....	83
8.4.3 Análisis de sensibilidad Variación de precio Cambio en un 5 %	84
9. CONSIDERACIONES FINALES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla1 Selección de mercados.	17
Tabla 2 Frecuencia de consumo de alimentos en panamá.....	32
Tabla 3. Resultados del estudio de los proveedores.....	35
Tabla 4.Competidores.....	36
Tabla 5. Resultados del Estudio de la Competencia	38
Tabla 6. Descripción del proceso de producción.....	47
Tabla 7. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.	54
Tabla 8. Requerimientos de materiales e insumos.....	55

LISTAS DE GRAFICAS

	Pág.
Grafico 1. Inversión extranjera directa.....	22
Gráfica 2. Venta de carne en supermercados	34

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Producto empacado al vacío.	29
Figura 2. Sector de carne Bovina	48
Figura 3. cortes comerciales de la carne de bovino.....	49
Figura 4. Flujo de proceso desde la compra hasta la recepcion en bodega comercial... 50	50
Figura 5. Tecnologias utilizadas en proceso de tranformacion de carne.....	51
Figura 6. Distribución del terreno.....	52
Figura 7. Distribución del local	53
Figura 8 aspectos legales RUES	71

RESUMEN EJECUTIVO

Carnes A.C.L S.A pretende llevar al mercado principalmente al país de panamá la comercialización de carne bovina madurada con la más alta calidad y tecnología; un excelente servicio técnico y un grado de sanidad de óptimas condiciones el cual es adecuado para su comercialización y posterior consumo.

Como mediana empresa queremos comercializar y exportar a gran escala con toda la tecnología posible y la mejor técnica , para que en los cortes obtengamos las mejores características que actualmente se tiene en el mercado , las cuales lleven al público a consumir nuestro producto y así brindar un producto adecuado al exigente mercado al que se pretende llegar.

Nuestro proyecto muestra un estudio realizado a diferentes competidores en panamá que tienen el 60 % del mercado en cuanto abastecimiento de carne bovino y tenemos unas buenas expectativas por cumplir ya que su cultura y el consumo de carne es similar al nuestro.

En el estudio financiero estudiamos variables de valor presente neto y tasa de retorno lo cual nos dice que tenemos un proyecto con ganancias y ventas mensuales positivas pero la capacidad de oportunidad es un poco pequeña para la sostenibilidad de la empresa.



Panamá como país objetivo nos mostró un sin número de posibilidades para hacer de nuestro proyecto una realidad ya que principalmente su economía crece a gran escala y nosotros como inversionistas extranjeros nos arroja muchos beneficios para hacer de este mercado algo rentable y exitoso ya que la actual globalización constante hace de nuestras culturas un herramienta para la internacionalización de muchos productos en este caso la carne como fuente de proteína y rica en vitaminas.



1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Alejandro Tobón Restrepo

Identificación: 1037605955 **Teléfono:** 5421423 **Celular:** 3218726768
Dirección: El retiro –Antioquia **Barrio:** El retiro
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Tobon32
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** si **Universitarios**
Otros Estudios: Ingles en el Exterior

Camilo Andrés Hernández Gómez

Identificación: 1152199923 **Teléfono:** 2646699 **Celular:** 3148405874
Dirección: Calle 65 BB # 86 A -28 **Barrio:** Robledo
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Camilohernandez088
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** si **Universitarios**
Otros Estudios: Chef

Laury Melissa Guzmán Torres

Identificación: 1123628201 **Teléfono:** 5870353 **Celular:** 3213738317
Dirección: Cra 74#117-35 **Barrio:** Florencia
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Meligt11@hotmail.com
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** **Universitarios**
Otros Estudios:

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

La producción y exportación de carne bovina la conocimos a través de un amigo que tiene una finca productora de carne ubicada en Cauca – Antioquia y vimos una oportunidad de mercado interesante en el sector agropecuario pues este contribuye aproximadamente el 8.5 % del PIB nacional y es de resaltar que es un sector como el mayor generador de empleo en nuestro país , queremos como empresa producir carne y exportarla con la más alta calidad para el consumo nacional e internacional al cual nos someteremos ; estas razones dan a nuestro sector ganadero más futuro en los mercados combinando excelencia en calidad y precio , tenemos condiciones para ser un actor exitoso , con esta breve reseña extendemos nuestras manos para invitarlo a usted y sus asociados para deleitarlos con un producto que demuestra nuestra amplia experiencia y calidad, hecho para satisfacer al cliente.



3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

Carnes A.C.L S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

Carnes A.C.L S.A.S es una empresa dedicada a la producción y exportación de carne bovina ubicada en Cauca – Antioquia.

Es una empresa comercial que va dirigida al público en general que de una u otra manera ven la necesidad de consumir carne de excelente calidad.

3.3 Misión de la Empresa

Somos una empresa del sector alimenticio dedicada a la producción , transformación y comercialización de carne de bovino en canal y en cortes especializados , que pretende proporcionar un grado de nutrición importante para nuestros consumidores mejorando sus condiciones de vida a través de productos con excelentes estándares de calidad higiénica y nutricional.

Buscamos generar el mayor valor de mercado posible.



3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivo General

- Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización nacional e internacional de carne bovina apta para el consumo humano.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias que permitan conocer la viabilidad comercial para la producción y exportación de la carne bovina.
- Cubrir la necesidad a las personas que habitualmente consumen carne de excelente calidad y satisfacer sus necesidades como consumidores.
- Hacer de este plan de negocios un proyecto rentable y una oportunidad de mercado viable con miras al exterior para empresas nacionales dedicadas a la producción y exportación de carne bovina.
- Aportar como empresa al sector agropecuario ya que es uno de los más influyentes en el PIB.

3.5 Ventajas Competitivas

Son varias las ventajas que ofrece Colombia como país productor de carne bovina. Una de ellas es su ubicación, pues al estar en la franja tropical de la línea ecuatorial cuenta con luz solar constante que es necesaria para la producción de biomasa y que permite la posibilidad de alimentación del ganado con base en pastos durante todo el año. El sector



ganadero de Colombia está representada en carne en canal, deshuesada refrigerada y congelada empacada al vacío, tiene el cuarto hato más grande de América Latina con un inventario bovino de 26.9 millones de cabezas según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La empresa A.C.L ofrece una carne con las fuentes más importantes de proteínas de alta calidad para la nutrición humana mejorando su calidad de vida con excelentes estándares de calidad higiénica, nos hace únicos en el mercado por su corte especial, jugoso sabor y distinción como carne de alta calidad.

Tabla 1. Selección de mercados

	País 1		País 2		País 3	
	Panamá		Perú		Venezuela	
DEMOGRAFIA						
Población (tamaño del mercado)	3,510,045.00	5	29,549,517	5	28,868,486	5
Segmentación (hombres, mujeres, jóvenes viejos)	No aplica		No aplica		No aplica	
Estaciones y temporadas	No aplica		No aplica		No aplica	
CULTURA						
Idioma	Español	5	Español	5	Español	5
Religión	No aplica		No aplica		No aplica	
ECONOMIA						
Ingreso per capita	Mediano alto	4	Mediano alto	4	Mediano alto	4
pobreza	26.7%	4	25,80%	4	31,60%	4
Inflación	5.90%	2,2	3,40%	2	56.2%	5
Desempleo	4,50%	4,7	3.69%	4	7,90%	4
Principales productos de importación	N/A		N/A		N/A	
Principales productos de exportación	N/A		N/A		N/A	
POLITICA						
Tipo de Gobierno	Democrático	5	Democrático	5	Democrático	5
Tendencias políticas	capitalista	5	Capitalista	5	no capitalista	0
Estabilidad	estable	5	Estable	5	Estable	5
Políticas comerciales	libre cambio	5	Libre cambio	5	proteccionista	0
ACCESO AL						

MERCADO						
Preferencias	0%	5	0%	5	0%	5
índice logístico	2,77	2,77	2,8	2,8	2,8	2,8
índice facilidad hacer negocios	130	2	41	4	41	4
Barreras	parcial	3	si hay barreras	1	si hay barreras	1
TRANSPORTE						
índice de desempeño logístico: eficiencia de despacho aduanero	2,32	2,32	2,5	2,5	2,5	2,5
La calidad de la infraestructura (quality of port infrastructure)	4	5	2,66	2,66	2,3	2
La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos (ability to track and trace)	4,2	3,8	2,89	2,89	2,1	1
La competencia y calidad en los servicios logísticos (competence and quality of logistics services)	4,3	4	2,61	2,61	2,3	2,4
TOTALES		73,7		67,4		57,6

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ve.html>

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

La carne es uno de los alimentos más apreciados por los consumidores, y goza de unos niveles de consumo muy superiores a los del resto de grupos alimentarios.

Por eso se recomienda su consumo en las etapas de crecimiento infantil y juventud, mujeres en situación en pre y pos parto y adultos que realicen ejercicios físicos, vamos enfocados en cumplir y satisfacer las necesidades de todo un público en general.

3.7 Relación de productos y/o servicios

El consumo de carne es bueno para la salud, los seres humanos “necesitan” del consumo de carne por que proporcionan una gran sana alimentación y gran fuente de proteínas para el cuerpo, contienen aminoácidos para el crecimiento y el desarrollo humano y para mantener las células somáticas del cuerpo saludable.

Nuestra carne como alimento de primera calidad y su importante valor nutricional, nuestra carne es deliciosa, posee un sabor inigualable y se disfruta en familia y con los amigos.

3.8 Justificación del Negocio

Este proyecto se realiza con el fin de establecer una idea de negocio productivo para el sector agropecuario colombiano e incentivar más a la población al consumo de carne pues cada vez es de mayor consumo

A medida de que se estimule esta idea de negocio y se materialice en empresas reales, su impacto económico será positivo y por consiguiente se estimulara la generación de nuevos empleos.



Carnes A.C.L nace con la necesidad del constante crecimiento poblacional pues como alimento básico y necesario queremos incluirlos en su canasta familiar dirigida al público que la quiera consumir.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Político: Los organismos como el ministerio de industria y comercio, el CONPES y su política nacional de productividad y competitividad a través de los diferentes planes de acción como:

- Salto en la productividad y el empleo.
- Ciencia tecnológica e innovación.
- Infraestructura de logística y transporte.
- Fortalecimiento institucional de la competitividad.

Todo esto Hace de nuestro proyecto una realidad más cercana, ya que por medio de sus propuestas y enfoques incentivan a nosotros los productores y comercializadores a enfrentar nuevos retos y buscar nuevas oportunidades de mercado.

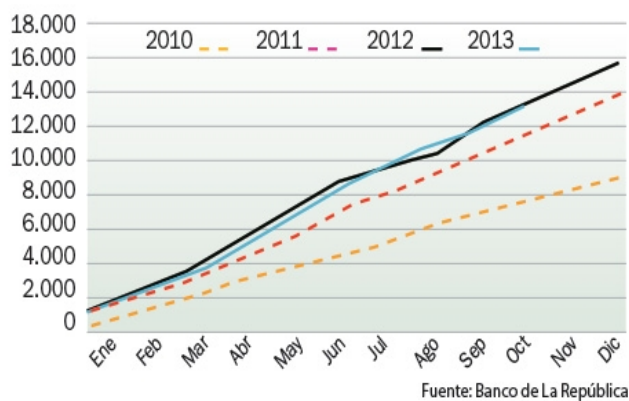
“consejo nacional de política económica y social república de Colombia departamento nacional de planeación” (Daniel castellanos García, política nacional de productividad y competitividad , Bogotá , 23 de junio del 2008, pág. Conpes)



Económico: según la revista semana El entorno económico de nuestro país es determinante para la realización de nuestro proyecto.

La economía Colombiana termina el 2013 con un ambiente que podría clasificarse optimista. Este año nuevamente se ha puesto a prueba la solidez de nuestra economía y se logró superar exitosamente el impacto de la crisis internacional. A causa de que muchas economías potenciales no crecen como lo es la UE, el crecimiento económico de Estados Unidos es solo del 2 % y las economías asiáticas se desaceleran, se creará un panorama de incertidumbre, enfrentando una demanda deprimida en los mercados internacionales, igualmente pesaran en contra nuestra y los altos costos y nuestras grandes limitaciones en materia de competitividad.

A pesar de estos factores negativos el país ha demostrado que cuenta con un sistema productivo capaz de amortiguar los choques externos que necesariamente acompañan una economía abierta. En este aspecto el comportamiento de la economía colombiana es positivo para la realización de nuestro plan de negocios, ya que se está renovando la confianza en el país, esto se evidencia por los crecientes flujos de inversiones extranjeras directas, la buena dinámica de la inversión productiva, las oportunidades que nos brinda el comercio internacional.

Grafico 1. Inversión extranjera directa

Fuente: Banco de la república

Las negociaciones para un TLC con Panamá iniciaron en marzo de 2010. Con esta negociación Colombia busca fortalecer sus lazos comerciales con uno de sus socios naturales por tratarse de un país limítrofe y por la complementariedad de economías. El crecimiento económico de Panamá ha sido bastante dinámico en los últimos años y se está consolidando como un centro de negocios de la región, circunstancia que brinda oportunidades muy interesantes para la industria colombiana.

Social: Realizar un estudio del entorno social es de gran importancia para llevar a cabo un plan de negocios, pues a través de este podemos definir el perfil de nuestros clientes potenciales, proveedores, competidores y trabajadores y sin la intervención de estas personas no tiene sentido formular ningún proyecto.

Al analizar el entorno social de Colombia tanto como de Panamá hemos podido concluir que comercializar carne y expórtala a este país es un negocio viable ; El sector exportador de productos cárnicos ha mantenido un crecimiento constante desde el 2009 cuando los envíos alcanzaron un valor de \$42 millones mientras que los correspondientes al 2012 superaron los \$59 millones, para este último año EE.UU., Panamá, Jamaica y el resto de Centroamérica destacan como los principales destinos de las exportaciones nacionales, dicho aumento en los valores exportados se debe además al crecimiento en la demanda internacional por estos productos, por lo que se espera que el dinamismo mostrado hasta ahora continúe como lo señala la nota.

“Aumenta demanda mundial de carne bovina” (según Agromeat Fecha: 28-mayo-2013, Central América data. com)

Tecnológico: El poder tecnificar los procesos de producción y hacer más eficiente una empresa siempre va ser un punto a favor, ha habido mucha inversión tecnológica extranjera la cual ha permitido que los productos colombianos estén más calificados y puedan entrar a competir en el mercado exterior.

En Colombia el agro es clave para la economía y estratégico para la seguridad. Para la economía, porque puede convertirse en una gran despensa alimentaria, y para la seguridad, porque el conflicto armado tiene sus raíces en la desigualdad y la exclusión del campo frente al progreso.



Para impulsar el sector el gobierno tiene listos 5 billones de pesos para 2014, una cifra histórica. De esa partida 3,1 billones serán recursos extraordinarios que se aportarán con los recaudos del 4 por mil, un impuesto que se debía acabar el año entrante pero que se prolongó para apoyar el sector.

Ecológico: Nuestro compromiso con el medio ambiente es de suma importancia pues en la empresa A.C.L implementamos el método de ganadería ecológica que no pretende que en la finca se tengan los mejores potreros y los más bonitos de la región libres de maleza mediante aplicaciones de herbicidas, fungicidas y matamalezas que contaminarán los suelos y las aguas, haciendo desaparecer las especies nativas y generando además altos costos de operación. Pero tampoco significa que por mantener las especies nativas, no se van a sembrar pastos requeridos haciendo que los animales se alimenten mal, consumiendo las malezas y alimentos bajos en proteína. La Ganadería Ecológica representa el equilibrio, maximizando el uso de las especies nativas propias de la zona agroecológica y del clima, procurando mantener la biodiversidad garantizando que los animales consuman pastos con garantía ecológica. Se proponen prácticas como la erradicación de malezas en forma manual por lo que no hay exposición a químicos. La Ganadería Ecológica implica hacer la planificación de la empresa ganadera ecológica donde las decisiones sobre el uso de los recursos productivos apuntan hacia el logro del máximo beneficio económico luego de hacer un proceso de planificación y un diagnóstico de la estructura, el funcionamiento, los resultados y tendencias en función de los objetivos.

“La Ganadería ecológica implica adoptar prácticas de medicina preventiva en los sistemas de producción ganaderos que permitan impedir que los animales enfermen por medio de programas de vacunación, manejo, sanidad y otras medidas, con el objeto de incrementar la producción de carne y leche, así como de evitar las enfermedades” (Carlos Alberto Londoño, viernes 26 de septiembre de 2008, la ganadería ecológica.com)

Legal: el comercio exterior está regido por la Dian a través del estatuto aduanero, se encarga de supervisar y sancionar cualquier inconformidad respecto a las normas tributarias y aduaneras, esta entidad interfiere de una manera positiva, todo depende del conocimiento que tengamos de las leyes que rigen para realizar importaciones y exportaciones o cualquier operación de tipo internacional o comercial.

Sector Comercial: El sector comercial aporta elevadas utilidades a la economía nacional; esto se ve reflejado en la balanza comercial pues Los superávits más altos en la balanza comercial se presentaron con Panamá (US\$3.272,4 millones), Estados Unidos (US\$2.777,6 millones) y España (US\$1.975,2 millones).

Partiendo de lo anterior se podría decir que el sector al cual va dirigido nuestro producto es de gran importancia para la estabilidad económica del país, por sus ingresos y por incentivar a los pequeños comercializadores, buscar nuevas oportunidades de mercado en el exterior, lo cual se convierte en una ventaja para el desarrollo de nuestro plan de negocios.



“El saldo positivo registrado el año pasado es inferior al del 2012 en 1.832,9 millones de dólares, informó el martes el Dane” (febrero 18 de 2014 4 : 33 pm , portafolio.co)

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Para la empresa A.C.L es de suma importancia contar con un personal altamente capacitado en el manejo experto de la producción y comercialización de carne bovina y capacitado en el área de comercio internacional pues toda persona que interfiera en la cadena de compra , venta , y distribución deberá estar a la vanguardia en cualquier aspecto para poder realizar negociaciones e inteligencias de mercado para así poder tomar decisiones administrativas y desarrollar plenamente los objetivos de la empresa.



4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Objetivos a corto plazo:

- Identificar posibles proveedores que tengan un alto índice de credibilidad y confianza, contactarlos y establecer vínculos comerciales con ellos a través de evaluaciones a proveedores; en un periodo de 3 meses.
- Hacer campañas de promoción a través de internet, ferias, exposiciones y estudios, donde demos a conocer la vitalidad de incluir nuestro producto como plato principal.
- Elegir nuestros distribuidores, indicar un punto de venta que sea conveniente para este tipo de producto, en un periodo de 4 meses.
- Alcanzar un volumen de ventas que sea significativo para solventar los gastos que genera la empresa.

Objetivos a mediano plazo:

- Alcanzar un alto reconocimiento en el sector comercial, por medio de campañas publicitarias donde se enfoque nuestro indicador diferenciador, “carne de alta calidad con alto grado de nutrición”
- Generar una proyección de aumento en las ventas anuales desde el 2015 al 2016 de un 10 % según el mercado.
- Una red de distribución consolidada y una buena imagen de marca.



Objetivos a largo plazo:

- Por la fuerte demanda de nuestros productos estamos obligados a crecer y a estar atentos a las nuevas demandas del mercado. Buscamos que nuestra diferenciación no solo esté basada en la calidad sino también por la oferta de un catálogo que apueste decididamente por la innovación. Vamos a potenciar la línea de cárnicos y a iniciar, de manera continuada, la oferta de carnes frescas de res y cerdo pero también ofreceremos productos más ligeros y “sanos”.
- Continúa adaptación tecnológica y modernización de nuestras instalaciones.
- Mantener el liderato en el mercado de la producción y comercialización de productos cárnicos.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

El producto que se va ofrecer al público en general es carne bovina en cortes finos empacada al vacío. La carne es el tejido animal , principalmente muscular, que se consume como alimento. Se trata de una clasificación coloquial y comercial que sólo se aplica a animales terrestres. Nuestra carne bovina es una fuente habitual de proteínas, grasas y minerales en la dieta humana para gozar de una buena salud; además de su alto contenido en vitaminas la carne es el perfecto alimento para aquellas personas con anemia o bajos en niveles de hierro.



Figura 1. Producto empacado al vacío.



Fuente: propia de los autores

4.3El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1El Mercado Meta

Para determinar nuestro mercado meta se realizó una inteligencia de mercado. Con la vigencia del tratado de promoción comercial, el mercado panameño se vuelve más atractivo para los ganaderos colombianos; el mercado nacional panameño ha tenido un gran desarrollo en los últimos años ya que el sector ha alcanzado niveles de producción que ya sobrepasan la demanda local del mismo por lo que hacen nuevos contactos para incursionar en la importación de carne del extranjero.

Nuestra carne bovina va dirigida a toda clase de público en general que ven en la carne una fuente de proteína para su cuerpo y una satisfacción al comer algo de buena

calidad, nuestro propósito es satisfacer y atender el mercado nacional panameño como se merece.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

4.3.2.1 Objetivos del estudio del mercado consumidor

- Cumplir con todos los requisitos que exigen nuestros clientes ofreciéndoles un producto de muy buena calidad y un excelente servicio.
- Abarcar el mercado panameño comercializando nuestro producto en los supermercados, y tiendas autorizadas de este país.
- Es de mayor importancia para nosotros generar en el cliente un alto grado de confianza en cuanto a la higiene y el buen manejo que tiene nuestro personal con la carne de nuestra empresa.

El cliente tiene una cómoda accesibilidad a los precios definidos para este mercado pues toda la población podrá estar apta para comprarlo por su buen precio que ofrecen.



4.3.2.2 Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor. El estudio de consumidor se realizó a través de investigaciones por internet e inteligencia de mercados, incluso uno de nuestros integrantes de la empresa tuvo la oportunidad de visitar este mercado por unos días.

Preselección de mercados:

Se seleccionaron 3 países en los cuales se pueden dirigir las exportaciones de nuestro producto en los cuales son panamá, Venezuela y el medio oriente como última opción ya que los dos primeros tienen muchas afinidades culturales con Colombia en cuanto a costumbres, idioma y estar ubicados en una posición geográfica privilegiada; además de esto contamos con tratados de libre comercio que facilitan el ingreso de nuestra mercancía al país de procedencia.

Se llega a un acuerdo común y se escoge Panamá como destino de exportación de nuestro producto por su fácil penetración al mercado y su fácil manejo y transporte hacia este destino pues panamá cuenta con un poder adquisitivo cada vez mayor y estaremos seguros que nuestro producto será bien distribuido y vendido en este país.

4.3.2.3 Aplicación de la Medios. El internet nos sirvió como herramienta para investigar la viabilidad de nuestro proyecto en el país Panameño.

El siguiente link muestra el consumo preferido por los panameños y nos muestra la oportunidad de nuestro producto en este país.

Tabla 2 Frecuencia de consumo de alimentos en panamá.

Cuadro 2. 2009, Frecuencia de consumo de alimentos y comidas típicas sonorenses

	No consume (%)	Al menos una vez a la semana (%)	Al menos una vez al mes (%)	En ocasiones especiales (%)	Casi nunca (%)
Carne asada	1.2	46.1	35.9	15.7	1.2
Carne con chile	6.7	20.5	48.2	11.5	13.1
Carne seca	20.1	7.2	24.8	21.2	26.7
Tostadas, tacos y sopos	3.6	42.1	39.3	9.7	5.2
Cocido	3.5	26.5	49.4	11.7	8.9
Ceviche	5.4	18.3	42.3	27.0	6.9
Machaca	7.7	26.0	41.1	9.3	15.9
Caldo de queso	6.0	25.7	49.0	8.8	10.5
Gallina pinta	8.1	10.5	46.1	20.4	15.0
Tamales (carne y elote)	1.7	12.8	33.3	45.6	6.6
Chimichangas	14.3	13.7	36.6	13.6	21.8
Pozole	5.3	7.7	40.0	36.6	10.4
Menudo	5.8	5.3	30.4	48.7	9.7
Capirotada	15.1	1.2	3.2	60.5	20.0
Queso fresco	3.5	74.4	16.6	2.7	2.8
Coyotas	16.6	5.3	22.8	30.8	27.5

Fuente: elaboración propia

“Con el propósito de ofrecer nuevos servicios a los usuarios, en el portal de la estadística panameña se ha desarrollado un sistema de consulta de las estadísticas de comercio exterior de panamá” (Sistema de consulta Estadísticas de comercio exterior, 1 de Abril 2014, contraloría.gov)

4.3.2.4 Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

Tipo de consumidor: CONSUMIDOR FINAL

Criterios de compra: Ofrecemos un producto de calidad y rica en proteínas para el deleite de un consumidor que su objetivo sea comer carne, con un precio muy favorable para la población y prestar el mejor servicio posible para estar siempre a la vanguardia del mercado.

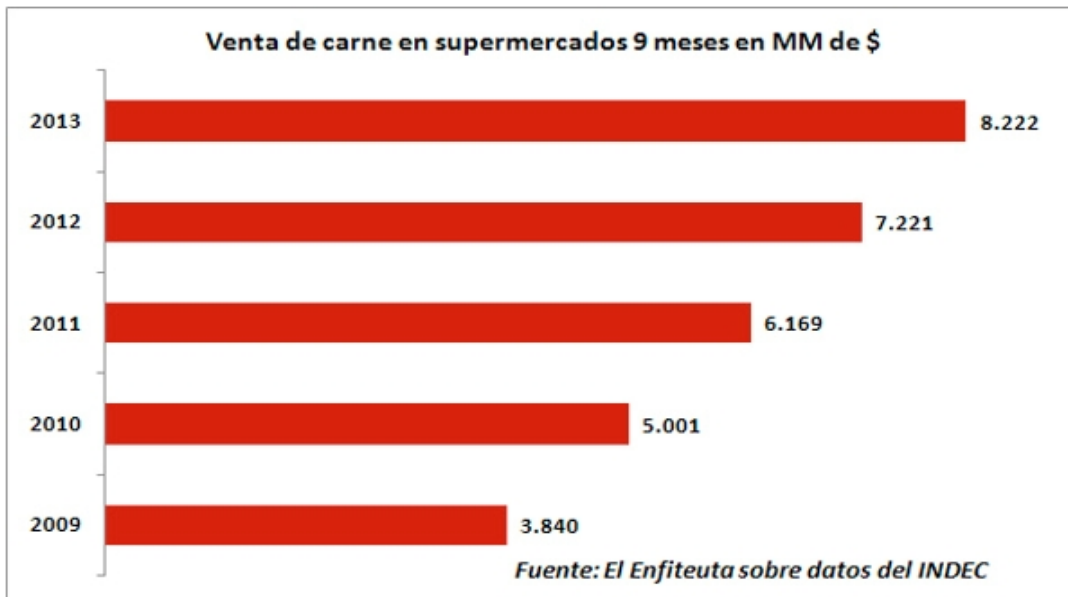
El perfil del consumidor: Como cliente principal incluiremos las cadenas de mercado principales de la ciudad de Panamá abasteciendo de manera parcial todo el mercado que se requiera posible y así los consumidores finales tenga la posibilidad de encontrar nuestro producto en cualquier supermercado de la ciudad de Panamá.

El consumidor final que son las personas que incluyen la carne como plato principal en sus casas y que por ser de buena calidad y nutrimento escogen esta como su mejor opción de compra.

Determinación de la Demanda. La demanda la determinaremos a partir de datos estadísticos de venta de carne en los principales supermercados panameños y así valorando estos datos proporcionados por el siguiente artículo y datos estadísticos.



Gráfica 2. Venta de carne en supermercados



Fuente: Datos del INDEC

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Central mayorista (abastecimiento de cuido y materiales para el engorde bovino)

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

Variables estudiadas del mercado proveedor. Las variables que pretendemos estudiar del mercado proveedor son:

- Precios
- Calidad

- Confiabilidad
- Eficiencia con respecto a la entrega y manejo ambiental del producto.

Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor. El medio por el cual llegamos a nuestro proveedor fue a través de investigaciones que posee la finca San Francisco de Paula que nos suministró un compañero de nosotros dueño de la finca productor y comercializador de carne bovina.

Aplicación de la Medios. Estuvimos realizando diferentes consultas en las áreas rurales de Antioquia especialmente en los puntos donde se encuentra mayor producción de bovinos realizando encuestas y adquiriendo conocimiento acerca de su producción, en nuestro caso fuimos a una central mayorista que es el que nos abastece de cuido y elementos necesarios como materia prima.

Tabla 3. Resultados del estudio de los proveedores

Central mayorista	Teléfono:2854815 Dirección: Cl84 A 47-50	Nos abátese principalmente los alimentos que necesitamos para el engorde bovino	El precio que encontramos en esta central es relativamente económico con un precio de \$58.000 pesos el bulto de cuido
-------------------	--	---	--

Fuente: elaboración propia

4.5 El Mercado Competidor

Tabla 4. Competidores

Competidor	Precio	Ubicación	Forma de pago	Tiempo de entrega
La casa del jamón	USD 4.75 LB	Panamá Dirección: CL2 parque industrial, costa del este , panamá nuevo	De contado o a crédito dependiendo de la cantidad	5 días hábiles según el pedido y/o entrega inmediata para compra directa
Panamá steaks	USD 7 dólares LB	Vía interamericana , Cáceres la chorrera , panamá nuevo	Crédito en ventas al por mayor , de contado en ventas al detal	Entrega inmediata o en un plazo máximo de 48 horas por compras al por mayor

Fuente: elaboración propia

4.5.1 Estudio del Mercado Competidor

Variables estudiadas del mercado Competidor

- La tecnología.

- La capacidad de producción y comercialización.
- La imagen del producto.
- El precio.
- Sistema de comunicación y servicio al cliente.

Estas variables son de suma importancia para nosotros para ser estudiadas y tener en cuenta en el momento de la realización de nuestro plan de negocios.

Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor. Para realizar estos estudios recurrimos a medios tecnológicos (internet, aplicaciones en celulares) y consultando sitios y cadenas donde el producto se venda, inclusive obtuvimos una cotización de una de las cadenas distribuidoras de carne.

Aplicación de la Medios. Se consultó por medio vía internet los diferentes distribuidores para llegar con facilidad al consumidor final, inclusive se obtuvo una visita a panamá en la cual se visitaron los diferentes puntos de distribución y consumo apetecido por los clientes y diferentes cadenas de supermercado

Tabla 5. Resultados del Estudio de la Competencia

Competidor	Precio	Ubicación	Forma de pago	Tiempo de entrega
La casa del jamón	USD 4.75 LB	Panamá Dirección: CL2 parque industrial, costa del este , panamá nuevo	De contado o a crédito dependiendo de la cantidad	5 días hábiles según el pedido y/o entrega inmediata para compra directa
Panamá steks	USD 7 dólares LB	Vía interamericana , Cáceres la chorrera , panamá nuevo	Crédito en ventas al por mayor , de contado en ventas al detal	Entrega inmediata o en un plazo máximo de 48 horas por compras al por mayor

Fuente: elaboración propia

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Distribución indirecta a través de cadenas de supermercado.

Dirigiremos nuestro producto principalmente a las cadenas de supermercado ubicadas en la ciudad de panamá en donde se evidencia mayor volumen de compra de nuestro producto, las principales cadenas de supermercados del país panameño son:



Supermercados el REY



Fresco... Siempre Fresco.

Fundador Antonio D. Tagaropulos

Empresas: Romero, Metro plus, Mr. precio y Metro express

Dirección: calle 50 y 75 San Francisco, Panamá City

Supermercados el MACHETAZO



El machetazo cuenta con 10 sucursales las cuales se encuentran en:

Santiago, metro mal, casa goly, arrajain, casa goly Chitré, casa goly tocumen, calidonia, santa Ana, Penonomé

Supermercado el XTRA



Súper Xtra cuenta con 10 sucursales en panamá, las cuales se encuentran en:

Arraijan, la chorrera, Juan Díaz, las acacias, Monterrico, los pueblos, ojo de agua, vista alegre, condado del rey, San Miguelito.



Súper 99 cuenta con 40 sucursales en todo Panamá las cuales se encuentran en:

Portobello, Coronado, Balboa, San Francisco, San Miguelito, Tumba Muerto, Condado, Colon 2000 entre otras.

Los requisitos para poder ser distribuidores de estos supermercados son:

- Carta de presentación con los respectivos datos generales de proveedor, entre los cuales se encuentran el Nit, la Razón Social, el tipo de proveedor, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, Apartado Aéreo, E-Mail, representante legal, representante de ventas así como todos los datos financieros, datos logísticos, de mercadeo y condiciones comerciales propuestas para el negocio, así como presupuesto de ventas para los respectivos productos para seis (6) meses.
- Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio respectiva, Con no más de tres meses de antigüedad.

- Registro Único Tributario – RUT o documento que haga sus veces Acreditar el régimen de IVA al cual pertenece de conformidad con las normas tributarias vigentes (Común o simplificada).
- Información razonable que le permita a la cadena de almacenes verificar la moralidad comercial y la capacidad e idoneidad financiera, comercial, operativa, de producción y suministro.

En relación con su comercialización:

- Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por la cadena para la respectiva categoría. Que pertenezca al portafolio de productos que la compañía tiene definido dentro de su surtido. O en su defecto, que la compañía esté buscando ampliar su portafolio de categorías y el producto ofrecido se enmarque dentro de tales expectativas.
- Que exista disponibilidad de espacio en las góndolas y/o demás modalidades de exhibición de los almacenes. En caso de no existir espacio disponible, se evaluará en su conjunto la propuesta del Proveedor, y si se considera que le da valor agregado al surtido, presenta buen nivel de rentabilidad y responde a las necesidades de los consumidores, el producto se codificará.

- Para efectos de la selección del producto a retirar, la cadena empleará fundamentalmente los siguientes parámetros: rotación, rentabilidad, participación de mercado, oferta completa, plazo de pago, estacionalidad e innovación. El peso relativo de cada uno de esos parámetros será informado al proveedor cuyo producto será retirado.
- Que sus condiciones de comercialización sean competitivas en el mercado, con respecto a productos de su misma categoría que posean similares características de calidad.
- Que cumpla con los estándares de calidad para el tipo de producto, ofreciendo al cliente como mínimo las garantías establecidas por la ley.
- Que se acredite una estructura de producción sólida y/o importación que le permita cumplir con los niveles mínimos de entrega del producto.
- En los casos en que el producto lo requiera, se deberá anexar un análisis microbiológico y físico - químico del producto que se pretende codificar.

4.6.2 Manejo de inventarios

Al no tener determinado en número de ventas mensuales y tomando como referencia el tamaño de mercado al cual va dirigido nuestro producto la comercializadora tiene como



plan de distribución, la exportación de 2. 3 cabezas de ganado el equivalente a 27 cabezas en un año. Al tratarse de un volumen no muy alto la empresa maneja libros de contabilidad para el adecuado manejo que se requiere para tener una organizada gestión administrativa.

4.6.3 Comunicación

Carnes ACL. S.A.S

Empacada al vacío

4.6.4 Actividades de promoción y divulgación

Nuestro producto se va promocionar en ferias, se va hacer publicidad en los puntos de venta, se crearan stands llamativos dentro de los supermercados autorizados, haremos publicidad por internet y la penetración de mercado con unas promociones que harán rebosar la compra de nuestro producto.

4.7 Precios de los Productos

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

- El precio de la competencia.
- Nuestro valor agregado (calidad e higiene)
- Costos de distribución física nacional

Precio final de término de negociación.



4.7.1 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

PRODUCTO	COSTO	UTILIDAD	PRECIO
Kilo de carne	6752,83	100%	13.505.66

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

<u>PRODUCTO</u>	<u>PRECIO P.</u>	<u>UTILIDAD</u>	<u>%</u>
<u>Carne</u>	<u>29.000</u>	<u>15.950</u>	<u>55%</u>

4.7.4 Política de Precios

Las ventas que tendrá nuestra empresa Carnes A.C.L S.A.S serán de pago anticipado, tendremos una rebaja del 5 % para el cliente que compre más de 600 kilos de carne que vendría siendo un bovino y medio, en el momento que se entregue el producto en el lugar establecido el comprador ya debe de haber consignado la plata en la cuenta que se le asigne.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

En nuestra empresa contamos con una persona que está encargada de la publicidad y ventas lo cual tendrá como objetivo viajar hacia panamá para acordar ventas con nuestros clientes

ENCARGADO	COSTO DE VIAJE	COSTO DE VIATICOS
Publicidad y ventas	1.000.000	1.100.000

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado.

Se realizó este estudio a través de la matriz DOFA

Debilidades:

- Fallas en los cortes de la carne ya que el personal capacitado es muy nuevo por el momento.
- Exceso de inventarios

Fortalezas:

- Por medio de los distribuidores se ofrece un buen nivel de servicio al cliente final.
- Somos una empresa generadora de empleo.

Oportunidades:

- Incursionar en nuevos mercados.
- Dar a conocer nuestro producto colombiano de excelente calidad en otro país.

Amenazas:

- Falta y errores en la entrega del producto.
- La competencia sería una grande amenaza ya que tienen un fuerte posicionamiento en el mercado meta.

La creación de empresas productoras y comercializadoras de nuestro país.

4.10 Plan de ventas

Saber aprovechar la oportunidad que nos ofrece el mercado para la satisfacción de los clientes.

Incursionar dentro del mercado meta con un producto de excelente calidad.



5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

- Mantener los buenos procesos de distribución del producto
- Lograr que el producto llegue al consumidor final , en condiciones óptimas en el tiempo estipulado y cumpliendo con todos los requisitos de nuestro cliente
- Estipular los tiempos de tránsito para que la mercancía llegue en los tiempos deseados
- Establecer un buen transporte refrigerado para que la mercancía llegue en excelentes condiciones

5.2 Descripción del proceso de producción

Tabla 6. Descripción del proceso de producción

ACTIVIDAD	TIEMPO
Vacunación de los animales	6 días
Alimentación y cuidado de los animales (vitaminas , proteínas)	1 y 6 meses
Trasportación de los animales para su faenacion	2 días
Sacrificio y proceso de recorte de los animales	8 días
Empaque de las carnes al vacío	5 días
Almacenamiento de la carne(refrigeración)	Indefinido termino de distribución
Distribución del producto	2 días

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Sector de carne Bovina

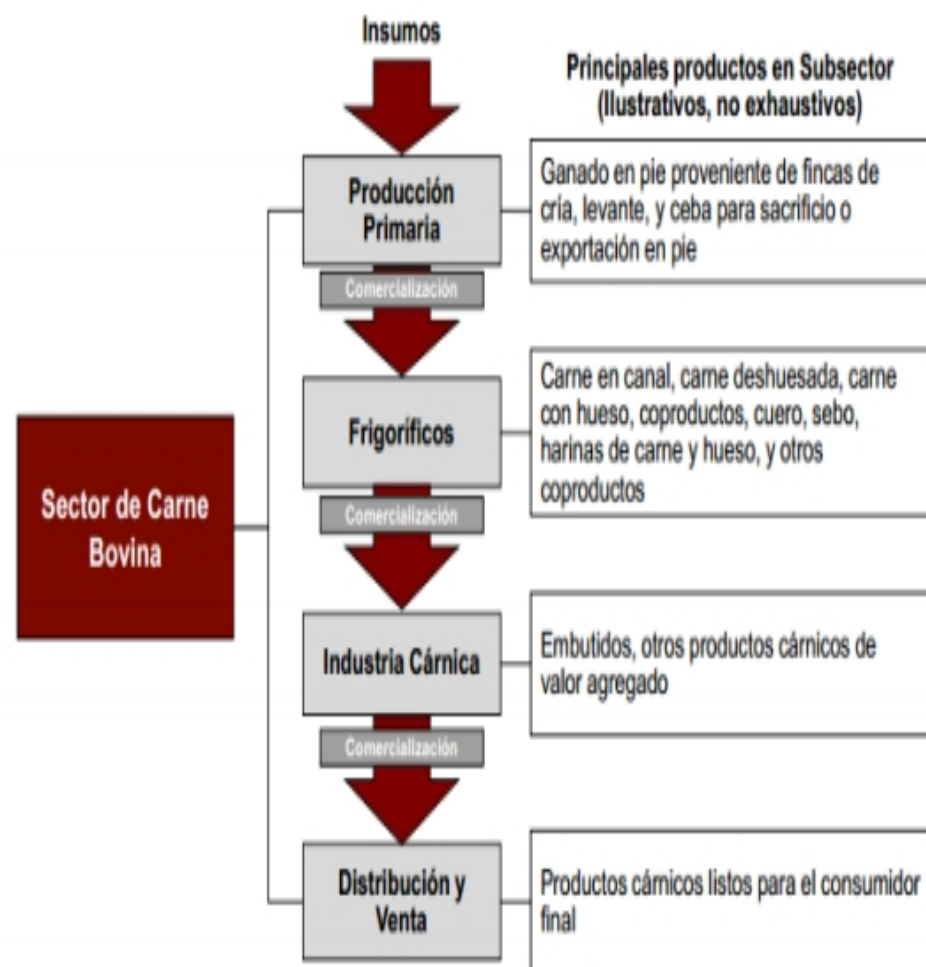
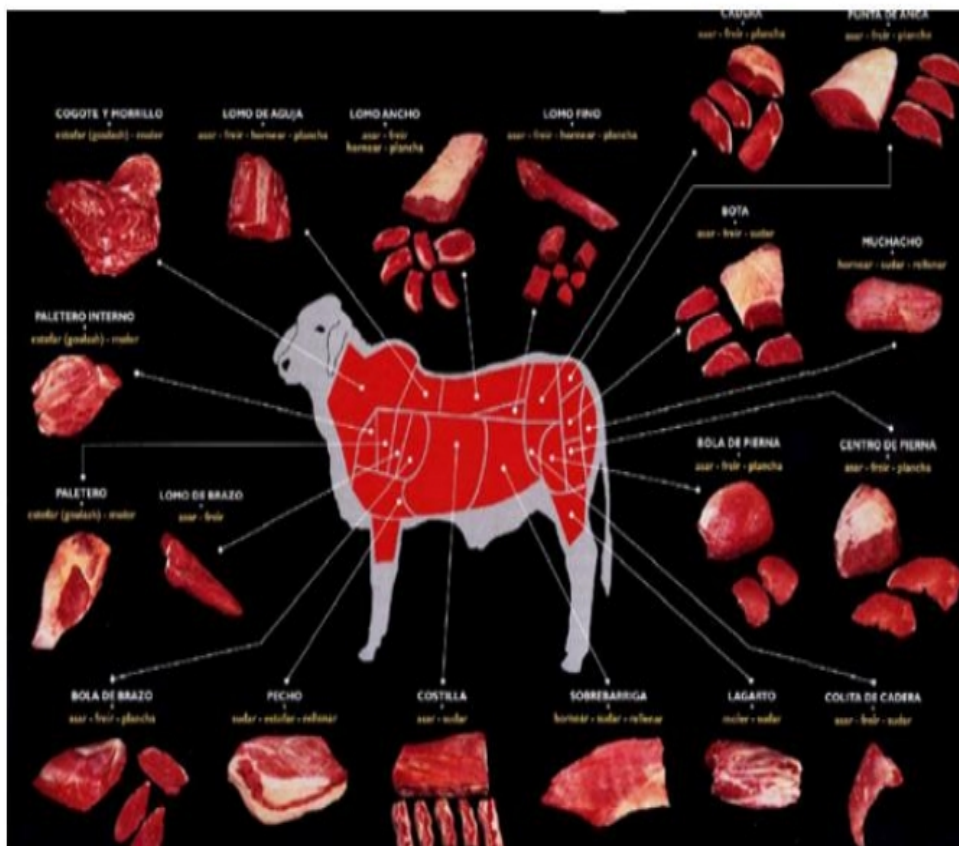


Figura 3. cortes comerciales de la carne de bovino.

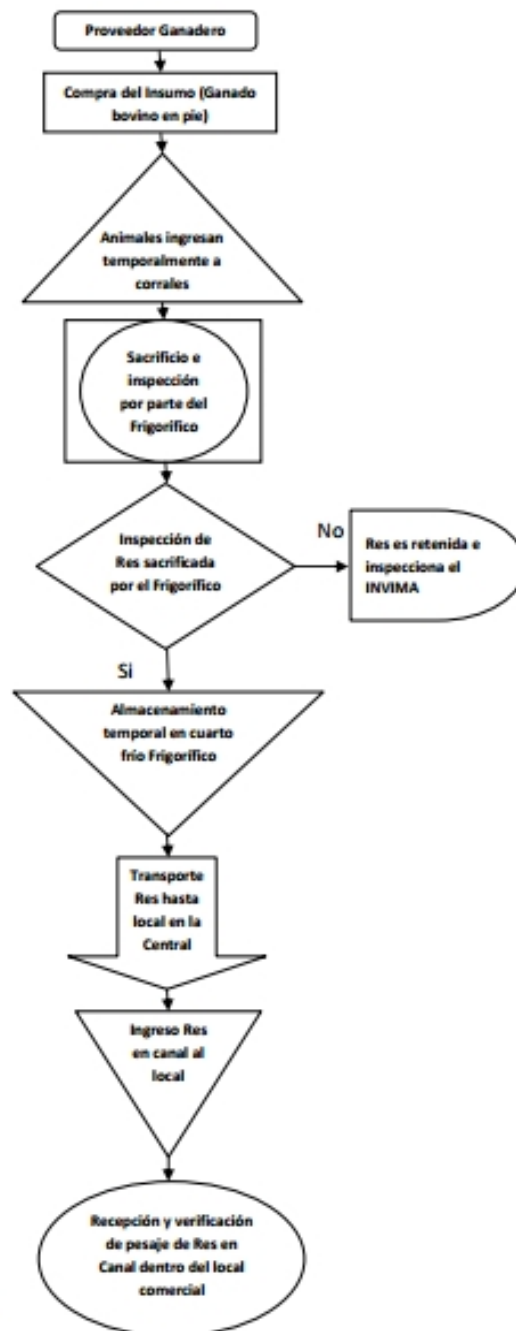


Fuente: Seminario Nacional de actualización en sanidad y producción bovina de la Gobernación de Cundinamarca.

Los cortes de carne de res más comercializados en el mercado son:

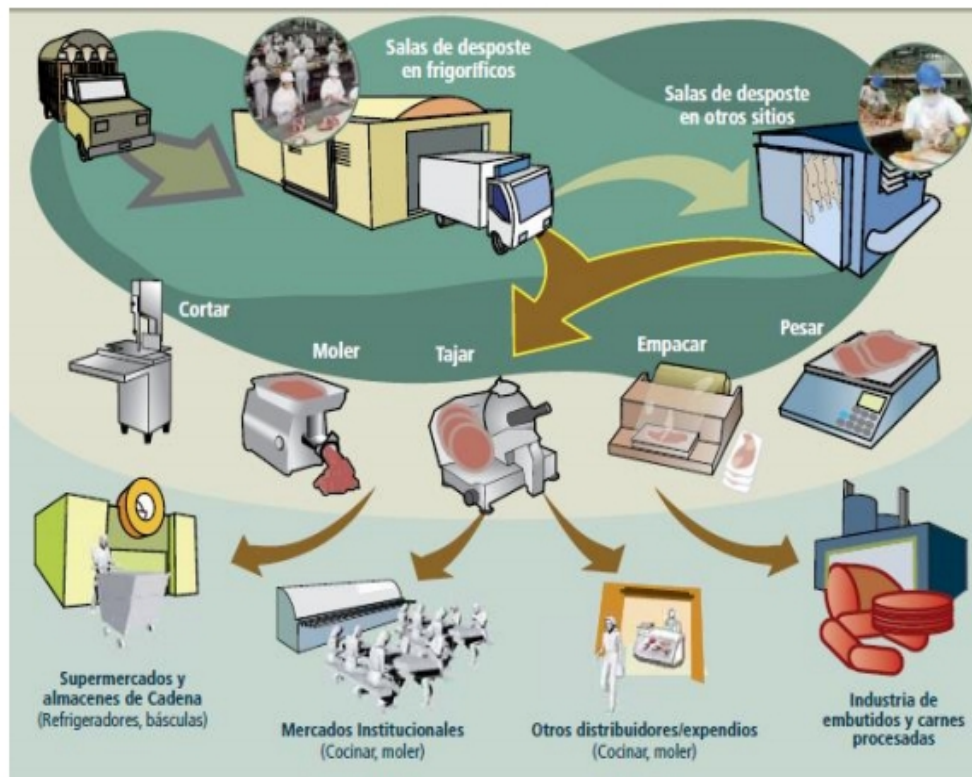
Sobrebarriga, Falda, Lomo fino, Lomo Ancho (Chatas), Centro de pierna, Muchacho, Cadera, Bota de pierna, Bola de pierna, Lagarto de pierna (Murillo), Lagarto con hueso (Ossobucco), Tapa, Pecho, Cogote, Paletero y bola de brazo, Lagarto de brazo, Descargue, Brazo, Hueso carnudo de pierna y de brazo, Costilla trasera, Costilla delantera.

Figura 4. Flujo de proceso desde la compra hasta la recepción en bodega comercial.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 5. Tecnologías utilizadas en proceso de transformación de carne.



5.3 Capacidad de producción

PRODUCTO	UNIDADES	EVALUACIÓN
Carnes frías	5000 kg	Semestre

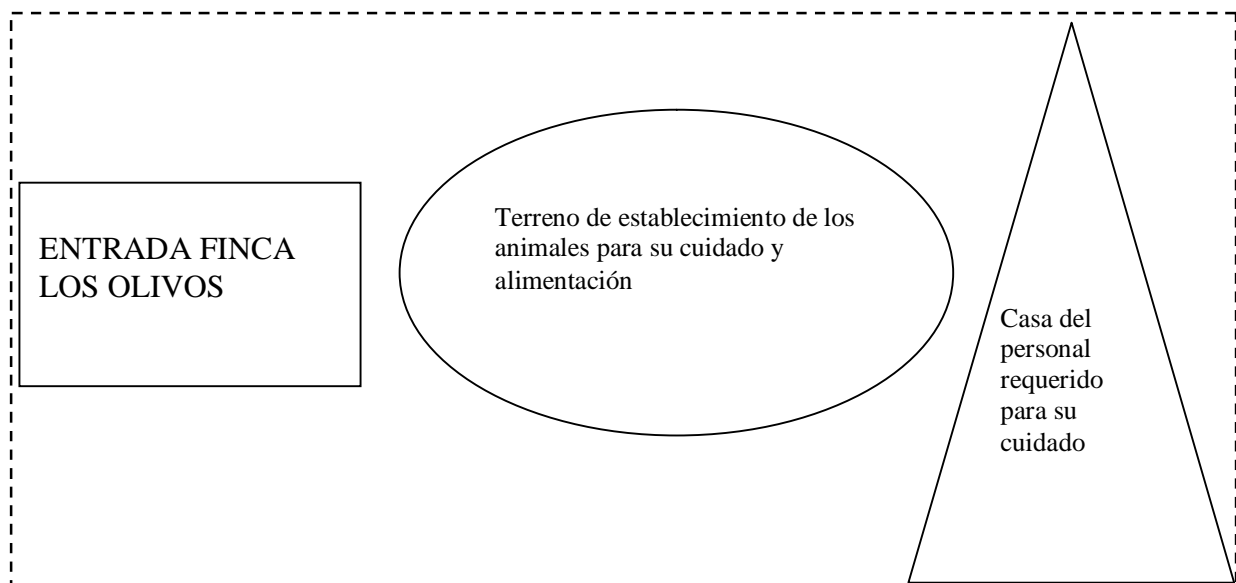
5.4 Plan de Producción

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

El terreno en el cual desarrollaremos nuestra actividad de producción es propio, se encuentra ubicado en el municipio de Caucasia llamada la finca los olivos con el cual contaremos con una alta capacidad de espacio para la alimentación, cuidado de nuestros animales para luego satisfacernos de su producción.

Figura 6. Distribución del terreno



Fuente: elaboración propia

El local en el cual desarrollaremos nuestra actividad de ventas será arrendada. será ubicado en Itagüí

Costo de él arriendo será de : 1.100.000

Figura 7. Distribución del local



Fuente: elaboración propia

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 7. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Cantidad	Equipos	Proveedor	Costo unitario	Costo TOTAL
10	sombreados	Taller del ganadero	45.000	450.000
1	Corrales en ferro concreto y madera	Taller del ganadero	1.900.000	1.900.000
1	Mesa de tratamiento	Mendigan S.A	5.500.000	
1	embarcaderos	Taller del ganadero	800.000	800.000
1	Comederos de tela vinílica	Industrias proeza	3.500 metro	70.000
2	Quemaderos , hierros y marcas	Herraderos S.A	300.000	300.000
3	Bascula	Basculas mendigan S.A	900.000	900.000
TOTAL				9.920.000

Fuente: elaboración propia

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 8. Requerimientos de materiales e insumos

PRODUCTO	CANTIDAD	PROVEDOR	PRECIO
Maíz	375kg * mes	Desgranadora de maíz DM2 Penagos	300.000
Pasto	-	-	-
Proteínas(cruda)	27 por día 1 para cada animal	Molino Campodónico	180.000
Vitaminas	54 por día 2 para cada animal	Molino Campodónico	200.000
Melaza	60 galones * mes	Distribuidora de melaza y sales el cañaduzal	372.000

Fuente: elaboración propia

5.5.4 Requerimientos de servicios.

SERVICIO	PRECIO	TIEMPO	PROVEDOR
Agua	80.000	Mensual	Servicios públicos
Luz	90.000	Mensual	Servicios públicos
Teléfono	60.000	Mensual	UNE

Fuente: elaboración propia

5.5.5 Requerimientos de personal.

5.6 Programa de producción

El proceso de transformación del insumo inicia en el frigorífico donde con la aplicación de medidas sanitarias son sacrificados los animales. Una vez sacrificados, son separados la piel, cabeza, colas, viseras, (estos productos tienen un proceso paralelo de manejo representando diferentes industrias) quedando entonces la res “en canal” dividida en cuartos delanteros y traseros. Sobre estas piezas se lleva a cabo el desposte donde son separados los cortes q son demandados por el mercado. Las presas resultantes de los delanteros tienen una calidad menor q los traseros los cuales son los de mejor calidad y precio más alto.

Posteriormente se lleva a cabo un proceso de limpieza de las presas que resultan del deposte, donde de acuerdo a las exigencias de los clientes (bien sean de consumo, distribuidores o institucionales) son removidos los excesos de grasa de la carne de acuerdo al mercado, los productos son empacados en bolsas plásticas o en bolsas especiales para un empacado al vacío. En este aspecto, se ha usado una etiqueta donde son notificados el número de lote, tipo de corte, condiciones de temperatura, fecha del faenado, fecha de empaque, tiempo de maduración, fecha de caducidad y peso. Adicionalmente, también existe un empaque secundario en cajas para su transporte y distribución.

Dependiendo el tipo de mercado las exigencias y necesidades de cada uno de estos segmentos se aplican tecnologías particulares para lograr los cortes solicitados por el



mercado. En las gráficas anteriores se explican estos segmentos de mercado y las necesidades planteadas (ver grafica

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

GERENCIA:

- Representación legal de la empresa
- Toma de decisiones administrativas de la empresa
- Dirigir y supervisar el buen funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa

CONTABILIDAD:

- Se le hará un procedimiento mensual con el fin de verificar la rentabilidad de la empresa
- La contabilidad de la empresa se hará por medio de un tercero
- Llevar todos los soportes de los registros de todos los movimientos contables de la empresa
- Llevar una buena contabilidad monetaria de la empresa

ÁREA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

- El personal del área de mercado está encargado de realizar investigaciones de mercado con el fin de expandir a diferentes mercados nuestro producto
- Hacer una excelente publicidad y tener un buen servicio al cliente que son elementos fundamentales para incrementar las ventas y tener una buena satisfacción al cliente
- Tener la función de cumplir con los objetivos trazados a corto plazo con respecto a las ventas

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

RELACIONE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS QUE SE VAN A CONTRATAR CON TERCEROS, incluya:

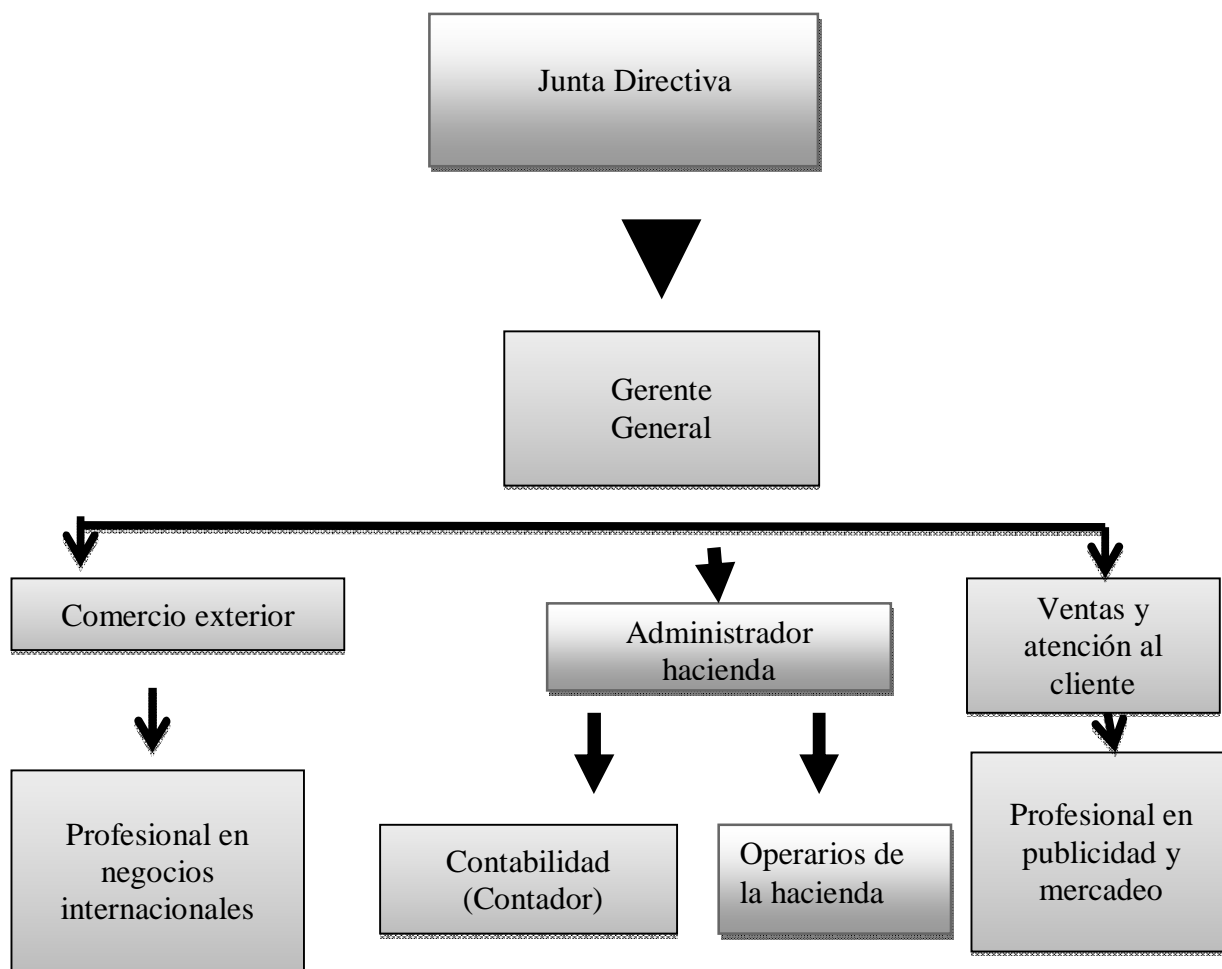
En una tabla incluya nombre del proceso, proveedor del servicio, costos estimados y cualquier otra información que sea pertinente.

Anexe al Plan de Negocios, especificaciones, cotizaciones y cualquier otra información pertinente.



6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



Fuente: elaboración propia

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

GERENTE GENERAL:

El gerente general es el encargado de todos los funcionamientos de la empresa para que la rentabilidad de la empresa si sea lo esperado que tenga altos logros, también encargado de la toma de decisiones de la empresa y obligaciones.

COMERCIO EXTERIOR:

PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES:

Es el encargado de los procesos de importación de las carnes, de los trámites legales del proceso de exportación, de la distribución física internacional, del acuerdo con los clientes en su tipo de negociación, del manejo y despacho de la mercancía.

CONTABILIDAD:

El contador es el encargado de toda el área contable de la empresa, de pago de nóminas y de todas las anomalías contables

VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE:

PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD:



En el área de mercadeo se encarga de hacer un excelente estudio de mercados para así poder entrar a un mercado hacer competitivo y tener una buena rentabilidad, en el área de publicidad y atención al cliente es el encargado de tener una buena relación con el cliente para que el cliente se sienta cómodo tenga una amplia relación con él , en el área de publicidad es el encargado de publicar tanto el producto como la empresa enfocándose en una excelente presentación del producto.

ADMINISTRADOR DE HACIENDA: el administrador de la hacienda es el que estará encargado en el área de costos y manejo de los animales ocupándose de que su producción sea exitosa estando encargado de todo el manejo de la hacienda en gastos y cuidados.

OPERARIOS DE HACIENDA: los operarios de la hacienda están encargados de tener el cuidado de los animales en cuenta a su alimentación y su buen establecimiento en la hacienda durante el tiempo de permanencia

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Nuestra empresa cuenta con una oficina la cual estará ubicada en el área de Itagüí Es un local arrendado lo cual cuenta con un costo de 1.100.000 Mensuales ya que cuenta con una gran capacidad de espacio para establecer nuestros servicios y poder desarrollar nuestro trabajo. Tendremos una finca en Caucasia llamada los olivos donde podremos



desarrollar nuestro cuidado y producción de los animales (Bovinos) que no cuenta con ningún costo de arriendo ya que es Propio de uno de nuestros socios.

LOCAL	COSTO ARRIENDO
OFICINA EN ITAGUI	1.100.000
FINCA LOS OLIVOS	0

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

CANTIDAD	EQUIPOS	PROVEEDOR	VALOR/U	VALOR TOTAL
3	Computador	HP.net. local 101 C.C Monterrey	1.600.000	4.800.000
3	Impresora	HP.net.local 101 C.C Monterrey	380.000	1.140.000
3	Escritorio	Homecenter	270.000	810.000
3	Silla ergonómica	Homecenter	100.000	300.000
4	Silla visitante	Éxito	48.000	192.000
2	Archivador cajonero	Homecenter	80.000	160.000
3	Teléfono	Éxito	100.000	300.000
2	Estantería metálica	Homecenter	80.000	160.000
TOTAL				7.862.000

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina

CANTIDAD	MATERIAL DE OFICINA	PROVEEDOR	VALOR/U	VALOR TOTAL
2	Resma de papel	Éxito	7.500	15.000
4	Caja De lapiceros x 5 lapiceros	Éxito	2.200	8.800
3	Grapadora y ganchos	Éxito	20.000	60.000
1	Escoba	Éxito	6.000	6.000
1	Trapeadora	Éxito	6.500	6.500
1	Balde	Éxito	8.500	8.500
1	Jabón fab	Éxito	16.200	16.200
1	Paca de papel higiénico x 20	Éxito	19.800	19.800
2	Toalla de manos	Éxito	15.000	30.000
3	Basurera	Homecenter	23.000	69.000
2	Libra de café instantáneo	Éxito	8.000	16.000
1	Paquete de vasos desechables	Éxito	2.000	2.000
1	Paquetes de hojas de facturaciones x 200	Éxito	10.200	10.200
3	ambientadores	Éxito	13.000	39.000
TOTAL				307.000

6.3.4 Requerimientos de servicios.

EMPLEADOS	TIEMPO	COSTO
Vigilancia	MENSUAL	680.000
Servicios públicos	MENSUAL	275.000
TOTAL		955.000

6.3.5 Requerimientos de personal

GERENTE GENERAL:

Debe ser una persona con la capacidad de afrontar decisiones y dirigir una empresa y darle un crecimiento.

Las funciones que toma el gerente de la empresa es representarla ante terceros, direccionarla ante el cumplimiento de la meta trazada y vigilar el buen funcionamiento de cada una de las áreas

SALARIO		1.800.000
SEGURIDAD SOCIAL		
EPS	8.5 %	153.000
Pensiones	12%	216.000
ARP	0.52%	9360
Subtotal seguridad social		378.360
PRESTACIONES SOCIALES		
Susidio de transporte		72.500
Primas	8.33%	149.940
Cesantías	8.33%	149.940
Intereses de cesantías	1%	18.000
SUBTOTAL PRESTACIONES SOCIALES		390.380
APORTES PARAFISCALES		
CCF	4%	72.000
ICBF	3%	54.000
SENA	2%	36.000
SUBTOTAL APORTES PARAFISCALES		162.000
TOTAL		2.730.740

CONTADOR PUBLICO:

Persona visionaria capaz de crear estrategias anteponiéndose ante los posibles sucesos de crisis dentro de una empresa u organización donde la toma de decisiones es vital para llegar al éxito , desempeñar distintas responsabilidades en áreas económicas administrativas

SALARIO		1.600.000
SEGURIDAD SOCIAL		
EPS	8.5 %	136.000
Pensiones	12%	192.000
ARP	0.52%	8.320
Subtotal seguridad social		336.320
PRESTACIONES SOCIALES		
Susidio de transporte		72.500
Primas	8.33%	133.280
Cesantías	8.33%	133.280
Intereses de cesantías	1%	1.333
SUBTOTAL PRESTACIONES SOCIALES		340.393
APORTES PARAFISCALES		
CCF	4%	64.000
ICBF	3%	48.000
SENA	2%	32.000
SUBTOTAL APORTES PARAFISCALES		144.000
TOTAL		2.420.713

Profesional en publicidad y mercadeo:

Debe ser estratega creativo, gráfico y visual. Diseñador de las partes publicitarias y el conductor de la transformación de las propuestas de campañas de piezas finales para su

divulgación.

Debe tener una sólida preparación en las nuevas tecnologías y sistemas de organización social , profesional idóneo para satisfacer las necesidades de los enunciadores y consumidores, creativo , estratégico formado en las áreas de publicidad , marketing , diseño, administración, investigación y producción audio visual

SALARIO		1.000.000
SEGURIDAD SOCIAL		
EPS	8.5 %	85.000
Pensiones	12%	120.000
ARP	0.52%	5.200
Subtotal seguridad social		210.200
PRESTACIONES SOCIALES		
Susidio de transporte		72.500
Primas	8.33%	83.300
Cesantías	8.33%	83.300
Intereses de cesantías	1%	1.333
SUBTOTAL PRESTACIONES SOCIALES		240.433
APORTES PARAFISCALES		
CCF	4%	40.000
ICBF	3%	30.000
SENA	2%	20.000
SUBTOTAL APORTES PARAFISCALES		90.000
TOTAL		1.540.633

ADMINISTRADOR DE HACIENDA

El administrador de hacienda será el encargado de vigilar y controlar todos los cuidados relacionados en la finca donde estarán ubicado el ganado de bovino para su profunda atención y cuidado de ellos , de la cual manera tendrá un buen cuidado para su excelente producción

SALARIO		1.900.000
SEGURIDAD SOCIAL		
EPS	8.5 %	161.500
Pensiones	12%	228.000
ARP	0.52%	9.880
Subtotal seguridad social		389.500
PRESTACIONES SOCIALES		
Susidio de transporte		72.500
Primas	8.33%	158.270
Cesantías	8.33%	158.270
Intereses de cesantías	1%	2.666
SUBTOTAL PRESTACIONES SOCIALES		391.706
APORTES PARAFISCALES		
CCF	4%	76.000
ICBF	3%	57.000
SENA	2%	38.000
SUBTOTAL APORTES PARAFISCALES		171.000
TOTAL		2.852.206

6.4 Programa de administración

ACTIVIDAD	TIEMPO(semanas)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	■									
Arredramiento del local			■							
Adecuación del local			■							
	■									
Trámites legales	■									
Contratación del personal										
Manejo de proveedores										
Manejo financiero										

7. ASPECTOS LEGALES

RUES: registro único empresarial y social de cámara de comercio
 el rúes es autenticado por la cámara de comercio atendiendo a criterios de eficiencia, economía y buena fe , para brindar al estado una herramienta confiable de información unificada tanto en el orden nacional e internacional.

Figura 8 aspectos legales RUES

The screenshot displays the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with the RUES logo and the text "Registro Unico Empresarial y Social Cámaras de Comercio". Below this, there is a search bar with a "Search" button and several utility icons like "fromDOCtoPDF", "Convert to PDF", "Convert to DOC", and "Translate". The main content area features a navigation menu with "Inicio", "Consultas", and "Reporte de Veedurías". A prominent heading reads "Realice aquí su consulta empresarial o social". Below this, there is a section for selecting search criteria: "Razón Social Nombre", "Razón Social Palabra Clave", "Número de Identificación", "Matrícula Mercantil", and "Registro Nacional de Turismo". A text box explains that results are shown in alphabetical order and includes instructions for homonymy and conditions of use. A search form with a "Razón social:" label and a "Consultar" button is provided. At the bottom, there are icons for "RM - Registro Mercantil", "RUP - Registro Unico de Proponentes", "ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro", and "RNT - Registro Nacional de Turismo". The footer includes the ISO 9001 logo and the address: "CONFECAMARAS - Gerencia Registro Único Empresarial y Social Carrera 13 No 26A - 47 of 502 Bogotá, Colombia".

7.1 Tipo de Organización empresarial

El tipo de organización empresarial es S.A.S (sociedad por acciones simplificada) , ya que nos facilita estipular las normas que van a regir el funcionamiento de la empresa , este tipo de sociedad nos provee beneficios como :

- Se construye bajo documento privado ahorrándonos tiempo y dinero
- No exige número de accionistas determinado
- Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas
- No es necesario que el representante legal tenga un suplente , reduciéndonos costos
- Por regla general no exige revisor fiscal

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

TRAMITE	ENTIDAD	PRECIO	DURACION
Verificar disponibilidad del nombre y código CIU	Cámara de comercio o RUE por internet	0	1 día
Diligenciar el formulario de registro mercantil	Cámara de comercio	4.000	1 día
Solicitud del NIT	DIAN o Cámara de comercio	0	1 día
Registro y matricular	Cámara de comercio	254.300	1 día
Inscripción del RUT	DIAN	0	1 día
Obtención del NIT	DIAN	0	1 día
Registro de industria y comercio	Alcaldía	20.000	1 día
TOTAL DE CERTIFICACIONES:		278.300	

DECLARACIONES

Declaración De Exportación

Factura Comercial Juramentada (Origen 4 Copias)

Certificado De Origen (4 Copias)

Certificado Fitosanitario

Invima 625.300

Certificado De Calidad 574.933

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

SOCIOS	INVERSIONES
Alejandro Tobón Restrepo	169.363.607
Laury Melissa guzmán	169.363.607
Camilo Andrés Hernández	169.363.607

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Banco Agrario Colombiano

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following content:

DATOS GENERALES DEL PROYECTO
Préstamo Bancario (Financiación)

Monto del Préstamo:	\$ 51.513.234
Intereses (efectivo Mensual):	1,00%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	

Requerimientos Financieros	\$ 51.513.233,51
Préstamo Bancario	\$ 51.513.234
Recursos Propios	\$ 0,00

[Volver al Menú Principal](#)

DERECHOS RESERVADOS © 2008 Carlos Mario Morales C

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 51.513.234
1	\$ 1.145.883	\$ 515.132	\$ 630.751	\$ 50.878.083
2	\$ 1.145.883	\$ 508.825	\$ 637.059	\$ 50.240.199
3	\$ 1.145.883	\$ 502.454	\$ 643.429	\$ 49.596.770
4	\$ 1.145.883	\$ 496.020	\$ 649.863	\$ 48.947.887
5	\$ 1.145.883	\$ 489.521	\$ 656.362	\$ 48.293.525
6	\$ 1.145.883	\$ 482.958	\$ 662.926	\$ 47.634.599
7	\$ 1.145.883	\$ 476.328	\$ 669.555	\$ 46.971.716
8	\$ 1.145.883	\$ 469.633	\$ 676.251	\$ 46.304.833
9	\$ 1.145.883	\$ 462.870	\$ 683.013	\$ 45.633.950
10	\$ 1.145.883	\$ 456.040	\$ 689.843	\$ 44.959.067
11	\$ 1.145.883	\$ 449.142	\$ 696.742	\$ 44.280.184
12	\$ 1.145.883	\$ 442.174	\$ 703.709	\$ 43.597.291
13	\$ 1.145.883	\$ 435.137	\$ 710.746	\$ 42.910.408
14	\$ 1.145.883	\$ 428.030	\$ 717.854	\$ 42.219.525
15	\$ 1.145.883	\$ 420.851	\$ 725.032	\$ 41.524.642
16	\$ 1.145.883	\$ 413.601	\$ 732.282	\$ 40.825.759

8.2 Ingresos y Egresos

Copia de AnalisisFinancieroProyecto (1)atr y camilo y laury.xls [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel (Error de activación de productos)

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
13	FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
14	+ Ingresos por venta		\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000
15	- Costos variables		\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183
16	- Costos fijos	\$ 0	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526
17	Costos fijos de Producción		\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206
18	Costos fijos de Administración		\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320
19	Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
20	- No Desembolsables	\$ 0	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667
21	- Intereses Credito	\$ 0	\$ 515.132	\$ 508.825	\$ 502.454	\$ 496.020	\$ 489.521	\$ 482.958	\$ 476.328	\$ 469.633	\$ 462.87
22	= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 1.418.493	\$ 1.424.801	\$ 1.431.171	\$ 1.437.605	\$ 1.444.104	\$ 1.450.668	\$ 1.457.297	\$ 1.463.992	\$ 1.470.75
23	- Impuestos	\$ 0	\$ 496.473	\$ 498.680	\$ 500.910	\$ 503.162	\$ 505.436	\$ 507.734	\$ 510.054	\$ 512.397	\$ 514.76
24	= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 922.020	\$ 926.120	\$ 930.261	\$ 934.444	\$ 938.668	\$ 942.934	\$ 947.243	\$ 951.595	\$ 955.99
25	+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667	\$ 139.667
26	+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 51.513.234	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
27	Prestamos	\$ 51.513.234									
28	Recuperación Capital de trabajo										
29	Valor de Salvamento										
30	- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 509.675.234	\$ 630.751	\$ 637.059	\$ 643.429	\$ 649.863	\$ 656.362	\$ 662.926	\$ 669.555	\$ 676.251	\$ 683.01
31	Activos Fijos	\$ 458.162.000									
32	Pago Credito (Capital)		\$ 630.751	\$ 637.059	\$ 643.429	\$ 649.863	\$ 656.362	\$ 662.926	\$ 669.555	\$ 676.251	\$ 683.01

Listo 89% 11:05 a.m. 09/06/2014

8.2.1 Ingresos

Copia de AnalisisFinancieroProyecto (1)latri y camilo y lauryala [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel (Error de activación de productos)

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

A36

1

2 Proyecto: PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CARNE BOVINA

3 Fecha: 09/06/2014 11:00

4 Responsable: camilo andres hernandez gomez

5

6 **FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA**

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.
Altas	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035
Medias	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035
Bajas	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035
Consolidado	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
+ Ingresos por venta		\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000	\$ 30.015.000
- Costos variables		\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183	\$ 6.989.183
- Costos fijos	\$ 0	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526	\$ 20.952.526
Costos fijos de Producción		\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206
Costos fijos de Administración		\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320	\$ 13.415.320
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000

Listo 100% 11:07 a.m. 09/06/2014

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Copia de AnalisisFinancieroProyecto (1)latri y camilo y lauryala [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel (Error de activación de productos)

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

A1

1

2 **INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)**

3 Activos Fijos

Activos Fijos Exigibles (Vida Util)	Valor	Depreciación Mensual	Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos	\$ 450.000.000,0	\$ 0,0	Terrenos	\$ 450.000.000,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Edificios	\$ 0,0
Equipos (10 años)	\$ 4.800.000,0	\$ 40.000,0	Equipos	\$ 4.800.000,0
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 1.440.000,0	\$ 40.000,0	Equipos de Informatica y Comunicaciones	\$ 1.440.000,0
Maquinaria (10 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Maquinaria	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Herramienta	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 1.922.000,0	\$ 16.016,7	Muebles y Enseres	\$ 1.922.000,0
Vehiculos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Vehiculos	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0

Listo 110% 11:09 a.m. 09/06/2014

8.2.1.2 Otros Ingresos

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Activos fijos disponibles (vida útil)	Valor
Terrenos	450.000.000
Equipos (10años)	4.800.000
Equipos de informática y comunicación	1.440.000
Muebles y enseres	1.922.000
Total activos fijos disponibles	458.162.000

Copia de AnalisisFinancieroProyecto (1)atr y camilo y laury.xls [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel (Error de activación de productos)

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

General Fuente Alineación Número

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

A47

Gastos Preoperativos				
	Valor	Amortización	Gastos Preoperativos Disponibles	Valor
47				
48	Gastos Preoperativos Exigibles			
49	Constitución y registro	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
50	Diseño organizacional	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
51	Presentación y Promoción	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
52	Estudios financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
53	Investigación y estudios	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
54	Salarios	\$ 1.000.000,0	\$ 16.666,7	\$ 0,0
55	Costos financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
56	Viaje y representación	\$ 2.100.000,0	\$ 35.000,0	\$ 0,0
57	Costos de Capacitación	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
58	Honorarios de Asesores	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
59	Publicidad y Promoción	\$ 519.000,0	\$ 8.650,0	\$ 0,0
60	Puesta en Marcha	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
61	Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
62	Adecuaciones Locativas	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
63	Gastos de Registro	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
64	Certificados de salud y Bomberos	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
65		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
66	Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 3.619.000,0		\$ 0,0
67	Total Amortización Mensual		\$ 60.316,7	
68	CAPITAL DE TRABAJO			
69	Capital de Trabajo Exigible	Valor	Capital de trabajo Disponible	Valor

Ingreso (Celdas Grises)
Valor de los Gastos Preoperativos y su Amortización
Valor de los Preoperativos Disponibles

[Volver al Menú Principal](#)

11:44 a.m.
09/06/2014

Copia de AnalisisFinancieroProyecto (1)atr y camilo y laury.xls [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel (Error de activación de productos)

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

General Fuente Alineación Número

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

A87

CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo Exigible	Valor	Capital de	
Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus COSTOS VARIABLES y FIJOS			
CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR	
Costos Variables	60	\$ 13.978.365	
Costos Fijos de Producción	60	\$ 13.074.412	
Costos Fijos de Administración	60	\$ 26.830.639	
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	60	\$ 2.000.000	\$ 55.883.416
Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus VENTAS (Ventasa a credito) e INVENTARIOS d			
DIAS DE			

11:47 a.m.
09/06/2014

8.2.2.2 Costos

Componente	Costo unitario	cantidad	unidades	Valor total por componente
Cuido bovino	48,33	1,00	Bulto	48,33
Vacuna bovino	25,00	1,00	Unidad	25,00
Melasa	25,00	2,00	Kg	50,000
Heno	6,25	30,00	Paca	187.50
Proteína	200.00	1,00	Unidad	200.00
Vitaminas	225,00	1,00	Unidad	225,00
Bovino	550.000.00	0,00	Unidad	1375000
Transporte matadero	375.00	1,00	Unidad	375.00
Sacrificio	300.00	1,00	Unidad	300.00
Empaque al vacio	2.00	1,00	Kg	2.00
Refrigeración	5.00	1,00	Kg	5.00
Transporte interno	1.352.000	1,00	Kg	1352000
Transporte internacional	2.608.00	1,00	kg	2608.00
TOTAL				6752,83

8.2.2.3Gastos

Gastos Administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 6.300.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.362.212
Gastos de representación	\$ 2.100.000
Papeleria	\$ 1.478.533
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 0
Seguros	\$ 0
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 955.000
Imprevistos	\$ 1.219.575
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0

Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
TOTAL COSTOS	\$
FIJOS DE	13.415.320
ADMINISTRACIÓN	

Gastos Amortización de diferidos

Total Amortización Mensual		\$ 60.316,7
-----------------------------------	--	--------------------

8.2.2.4 Gastos Financieros

Periodo/año	intereses
1	\$ 525.132
2	\$ 518.702
3	\$ 512.208
4	\$ 505.649
5	\$ 499.024
TOTAL	2560,715

8.3 Estados Financieros Projectados

8.3.1 Flujo de Caja

	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
FLUJO DE CAJA													
Ingresos por venta	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000
- Costos variables	\$ 0	\$ 20.962.526	\$ 20.962.526	\$ 20.962.526	\$ 20.962.526	\$ 20.962.526	\$ 20.962.526	\$ 20.962.526	\$ 20.962.526	\$ 20.962.526	\$ 20.962.526	\$ 20.962.526	\$ 20.962.526
- Costos fijos	\$ 0	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206	\$ 6.537.206
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 526.152	\$ 516.702	\$ 516.208	\$ 505.648	\$ 499.024	\$ 492.332	\$ 485.571	\$ 478.750	\$ 471.856	\$ 464.883	\$ 457.881	\$ 450.758
- Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ -6.776.174	\$ -6.771.744	\$ -6.665.249	\$ -6.658.690	\$ -6.652.065	\$ -6.645.374	\$ -6.638.676	\$ -6.631.791	\$ -6.624.897	\$ -6.617.934	\$ -6.610.902	\$ -6.603.793
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Utilidad Después de Impuestos	\$ 0	\$ -6.776.174	\$ -6.771.744	\$ -6.665.249	\$ -6.658.690	\$ -6.652.065	\$ -6.645.374	\$ -6.638.676	\$ -6.631.791	\$ -6.624.897	\$ -6.617.934	\$ -6.610.902	\$ -6.603.793
- Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 956.333	\$ 956.333	\$ 956.333	\$ 956.333	\$ 956.333	\$ 956.333	\$ 956.333	\$ 956.333	\$ 956.333	\$ 956.333	\$ 956.333	\$ 956.333
- Otros Ingresos (No sujetos a impuestos)	\$ 52.513.234	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Prestamos	\$ 52.513.234	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Recuperación Capital de trabajo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Valor de Salvamento	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Otros Egresos no deducibles de impuestos	\$ 510.675.234	\$ 642.996	\$ 642.996	\$ 642.996	\$ 642.996	\$ 642.996	\$ 642.996	\$ 642.996	\$ 642.996	\$ 642.996	\$ 642.996	\$ 642.996	\$ 642.996
- Activos Fijos	\$ 458.962.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Pago Crédito Capital	\$ 0	\$ 842.996	\$ 842.996	\$ 842.996	\$ 842.996	\$ 842.996	\$ 842.996	\$ 842.996	\$ 842.996	\$ 842.996	\$ 842.996	\$ 842.996	\$ 842.996
- Gastos Preoperación	\$ 3.673.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Capital de Trabajo	\$ 48.894.234	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA	\$ -459.962.000	\$ -1164.836	\$ -1164.836	\$ -1164.836	\$ -1164.836	\$ -1164.836	\$ -1164.836	\$ -1164.836	\$ -1164.836	\$ -1164.836	\$ -1164.836	\$ -1164.836	\$ -1164.836
Tasa Interna de Retorno	0,382%												
Valor Presente Neto	\$ -363.233												
Tasa Interna de Retorno	0,642%												

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por concepto de Ventas	27.945.000	27.945.000	27.945.000	27.945.000	27.945.000	27.945.000	27.945.000	27.945.000	27.945.000	27.945.000	27.945.000	27.945.000
- Costo Variables	6.989.183	6.989.183	6.989.183	6.989.183	6.989.183	6.989.183	6.989.183	6.989.183	6.989.183	6.989.183	6.989.183	6.989.183
- Costos Fijos Producción	6.537.206	6.537.206	6.537.206	6.537.206	6.537.206	6.537.206	6.537.206	6.537.206	6.537.206	6.537.206	6.537.206	6.537.206
- Gastos Depreciación	96.017	96.017	96.017	96.017	96.017	96.017	96.017	96.017	96.017	96.017	96.017	96.017
- Utilidad Bruta en Ventas	14.322.596	14.322.596	14.322.596	14.322.596	14.322.596	14.322.596	14.322.596	14.322.596	14.322.596	14.322.596	14.322.596	14.322.596
- Costos fijos de Administración	13.415.320	13.415.320	13.415.320	13.415.320	13.415.320	13.415.320	13.415.320	13.415.320	13.415.320	13.415.320	13.415.320	13.415.320
- Costos fijos de Ventas y Distribución	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
- Amortización de diferidos	60.317	60.317	60.317	60.317	60.317	60.317	60.317	60.317	60.317	60.317	60.317	60.317
- Utilidad Operativa	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041
- Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Utilidad Antes de Impuestos	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041	-153.041
- Impuestos	-53.564	-53.564	-53.564	-53.564	-53.564	-53.564	-53.564	-53.564	-53.564	-53.564	-53.564	-53.564
UTILIDAD NETA	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Utilidades no Repartidas	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477	-99.477
- Utilidades no Repartidas Acumuladas	-99.477	-198.954	-298.431	-397.907	-497.384	-596.861	-696.338	-795.815	-895.292	-994.769	-1.094.246	-1.193.723



8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tasa interna de retorno y valor presente neto del proyecto

Tasa Interna de Retorno	4,66%
Valor Presente Neto	- 183.629.257
Tasa Interna de Retorno	-4,28%

Tasa interna de retorno y valor presente del inversionista

Tasa Interna de Retorno	0,38%
Valor Presente Neto	14.360.231
Tasa Interna de Retorno	0,64%

Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	0,38%
Valor Presente Neto	14.360.231
Tasa Interna de Retorno	0,64%

8.4.3 Análisis de sensibilidad Variación de precio

Cambio en un 5 %

Cambio porcentual del precio	5%
Tasa Interna de Retorno	0,38%
Valor Presente Neto	14.360.231
Tasa Interna de Retorno	0,64%

9. CONSIDERACIONES FINALES

Tras los estudios realizados anteriormente el proyecto tiene una favorabilidad alta a través del sector agropecuario ya que el consumo de carnes es preferencial en un alto porcentaje de la población ya que puede generar una alta producción y comercialización, lo que es muy oportuno para el abastecimiento de mercado, para el consumo humano, teniendo en cuenta que vamos a entrar a un mercado donde nuestros competidores tienen el 60 % del mercado de carnes estaremos entrando a competir por el 40 % sobrante que lo satisfacen el resto de empresas, nosotros como productores y comercializadores de carne de cortes finos entraremos al mercado pisando duro dando de nuestro producto una excelente calidad y obteniendo una buena satisfacción al cliente.

Para la parte de nuestra producción la empresa tiene la necesidad de primero comprar los bovinos, luego hacer de su procedimiento las vacunaciones, alimentaciones, cuidados para luego llevarlos a sus faenaciones y sus debidos recortes donde luego serán empacados al vacío y refrigerados para su debida distribución, lo cual vemos que es de un procedimiento largo para poder satisfacer nuestros clientes, en cuanto a la distribución física internacional serán llevados en contenedores de 20' o de 40' según la cantidad a llevar en contenedores refrigerados para su debido cuidado, la empresa en cuanto a lo legal necesita tener los papeleos de estar escrito en el RUT como exportador ante la DIAN y estar suscrito ante la cámara de comercio



como un negocio apto para la comercialización, en el estudio financiero el proyecto nos arrojó resultados negativos mayormente y algunas positivas ya que la empresa si nos genera buenas ventas en panamá pero no nos da el presupuesto para el sostenimiento de la empresa ya que por el bajo costo de nuestras carnes ya que el mercado lo maneja a un bajo costo no nos daría para el sostenimiento de nuestra empresa ya que vendiéndolo más caro que nuestros competidores no nos daría y estaríamos entrando en quiebra total ya que entonces nuestro proyecto sería inviable por que no habría un sostenimiento de nuestra empresa y entraríamos en quiebra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INCLUYA LA BIBLIOGRAFIA UTILIZADA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.

La bibliografía utilizada para la elaboración de la plantilla fue la siguiente:

Acaaldía de Medellín. Cuarto Concurso Capital Semilla. Guía para la presentación del proyecto de Plan de Negocios. Medellín: 2007

ALCARAZ Rafael. El Emprendedor de éxito. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 3ª. Edición, 2006. ISBN 970-10-5914-X

ARBOLEDA VELEZ, Germán. Proyectos –Formulación, evaluación y control. Cali: Editorial AC Editores, 4ª Edición., 2001. ISBN 958-96485-0-9

FLOREZ URIBE, Juan Antonio. Proyecto de Inversión para PYME – Creación de Empresas. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 978-958-648-469-5

GARCIA, Oscar León. Administración financiera. Fundamentos y aplicaciones, Editorial Prensa Moderna Impresores, Tercera Edición.

MORALES C, Carlos Mario. Notas de Clase. Medellín: 2007

SAPAG CHAIN, Nassir y otro. Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogota: Editorial McGraw Hill, 3ª. Edición, 1996. ISBN 958-600-338-8

SAPAG CHAIN, Nassir. Criterios de Evaluación de Proyectos. Madrid: Editorial McGraw Hill, 1996. ISBN 84-481-0067-0

SAPAG PUELMA, José Manuel. Evaluación de proyectos – Guía de ejercicios. Santiago de Chile: Editorial McGraw Hill, 2ª. Edición, 2000. ISBN 956-278-116-X



GALINDO RUIZ, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas –Guía de planes de negocios. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 958-648-430-0



CIBERGRAFIA

Estadística de exportaciones colombianas. Recuperado de:

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/estadisticas-exportacion>

Return Url. Recuperado: <https://tao.wto.org/welcome.aspx?ReturnUrl=%2f>

Proexporto. Recuperado de: <http://www.proexport.com.co/>