



CHEESE FRUIT LTDA.

DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR

2011

EXPORTACION DE QUESO TIPO PERA HACIA ALEMANIA

PLAN DE NEGOCIOS

CHEESE FRUIT LTDA.

DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR

MEDELLIN, NOVIEMBRE DE 2011

CHEESE FRUIT LTDA.

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA
 - 3.1. Nombre de la Empresa
 - 3.2. Descripción de la Empresa
 - 3.3. Misión de la Empresa
 - 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
 - 3.5. Ventajas Competitivas
 - 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
 - 3.7. Relación de productos y/o servicios
 - 3.8. Justificación del Negocio
 - 3.9. Análisis del entorno y del sector
 - 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio
4. ANALISIS DEL MERCADO
 - 4.1. Objetivos de Mercadeo
 - 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
 - 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1. El Mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
 - 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor

- 4.5. El Mercado Competidor
 - 4.5.1. Competidores
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.4. Manejo de Inventarios
 - 4.6.5. Comunicación
 - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
 - 4.7.4. Política de Precios
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas
- 5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)
 - 5.1. Objetivos de producción
 - 5.2. Descripción del proceso de producción
 - 5.3. Capacidad de producción
 - 5.4. Plan de Producción
 - 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1. Locaciones

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

5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.

5.5.4. Requerimientos de servicios.

5.5.5. Requerimientos de personal.

5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. Procesos Administrativos

6.1.1. Descripción de los procesos administrativos

6.1.2. Procesos administrativos externalizados

6.2. Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1. Organigrama

6.2.2. Descripción funcional de la Organización

6.3. Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1. Locaciones

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

6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.

6.3.4. Requerimientos de servicios.

6.3.5. Requerimientos de personal

6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

7.1. Tipo de Organización empresarial

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1. Estructura Financiera del proyecto

8.1.1. Recursos Propios

- 8.1.2. Créditos y Préstamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2 Otros Ingresos
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos
 - 8.2.2.3. Gastos
 - 8.2.2.4. Gastos Financieros
- 8.3. Estados Financieros Proyectados
 - 8.3.1. Flujo de Caja
 - 8.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
 - 8.3.3. Balance General
- 8.4. Evaluación financiera del proyecto
 - 8.4.1. Valor Presente Neto
 - 8.4.2. Tasa Interna de Retorno
 - 8.4.3. Indicadores Financieros proyectados
 - 8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
 - 8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Hemos decidido desarrollar este proyecto con la creación de la empresa Cheese Fruit con el objetivo de estudiar la factibilidad de exportar nuestro producto, el queso pera relleno de mermelada de mora, a Alemania ya que el consumo de queso en este país ha incrementado paulatinamente a partir del año 2000. El queso figura como uno de los alimentos más demandados por el consumidor alemán para cualquier tipo de comida, al desayuno 26%, al almuerzo 8%, cenas 36%, a diario lo consumen un 20%. A esto le sigue el precio ya que un 71% se fija mucho o algo en él a la hora de elegir el queso a comprar.

La combinación del queso pera con mermelada de fruta es lo innovador en nuestro producto. En el año 2003, Alemania fue el principal importador de quesos en el mundo, aspecto que lo vuelve un mercado interesante para nuestro producto.

La República Federal de Alemania está en el corazón de Europa, La balanza comercial de Alemania en los últimos tres años ha incrementado su saldo positivo; Entre los socios de exportación de Alemania, Colombia participa apenas con un 0,09% por lo cual es para nosotros un reto ya que en Colombia tenemos con que aumentar esta participación.

Colombia es beneficiario de las preferencias arancelarias otorgadas por la Unión Europea bajo el Régimen 'SGP Plus' hasta el 31 de diciembre de 2011.

Colombia y Alemania firmaron un acuerdo aéreo bilateral para mejorar conectividad entre ambos países, entre la Aeronáutica Civil de Colombia y autoridades aéreas de Alemania. El acuerdo permitirá el incremento de operaciones pasando de tres frecuencias semanales a siete y se aplicará para el transporte de pasajeros y de carga.

El país dispone de vías de comunicación rápidas que suman cerca de 12.000 km cubriendo la totalidad del territorio. Además cuenta con más de 40.000 km de carreteras, lo que convierte en el país con mayor densidad de vías para vehículos. Alemania es líder mundial también en la construcción de canales. El Canal de Kiel, que une el mar del Norte con el mar Báltico, es uno de los más imponentes. Numerosos canales fluviales, como el Rin-Meno-Danubio, el Dortmund-Ems o el Elba-Seitenkanal, dotan al país de una completa red de canales.

Para empezar, se pacta con el distribuidor en Alemania ARAMARK que las ventas mensuales durante los primeros tres meses sean de 10.000 unidades. Teniendo así una venta total de \$ 250.000.000 al mes. Estas unidades en pedido tienen posibilidad de ser superiores a medida que nuestro producto sea más apetecido en este país.

Se estima que los costos y gastos de la operación del negocio sean de \$ 177.366.260 mensualmente, como es notorio tendríamos una ganancia de \$ 72.633.740 al mes.

Las inversiones necesarias son de \$ 587.057.161 que están constituidas por \$100.000.000 como aporte de los socios y el saldo restante es la necesidad de financiación que sería de \$487.057.161, este crédito es a 36 cuotas mensuales.

La rentabilidad esperada es del 3% sobre las ventas.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

LAURA RIVERA CORREA					
Identificación:	1017196460	Teléfono:	2397010	Celular:	3187024240
Dirección:	Carrera 45 No 48- 32			Barrio:	Centro
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Lauris1006@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos		Tecnológicos	x	Universitarios
Otros Estudios:					

KATHERYN RAMIREZ VELASQUEZ					
Identificación:	1020422989	Teléfono:	4213320	Celular:	3128361071
Dirección:	CLL 72ª 91B – 47			Barrio:	ROBLEDO
Ciudad	MEDELLIN	Correo electrónico:	Katheryn.ramirez@live.com		
Estudios:	Técnicos		Tecnológicos	X	Universitarios
Otros Estudios:	INGLES- AMERICAN SISTEM SERVICE				

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El proyecto comenzó desde el cuarto semestre como una idea empresarial en la materia llamada practica e investigación de exportaciones donde creamos nuestro producto e investigamos la factibilidad de venderlo en este mercado; luego en el sexto semestre en la asignatura practica, proyecto y plan de negocio se trabajó basado en un plan exportador como un proyecto más estructurado, evaluando todos los campos que corresponden a un plan empresarial y ampliando mas la visión de generación de empleo y aportarle al país en cuanto a la participación de exportaciones hacia Alemania ya que nuestro objetivo es ampliar la participación de productos Colombianos en el mercado de los quesos en este país.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

CHEESE FRUIT LTDA.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

CHEESE FRUIT LTDA. Está ubicada en Rionegro en la Carrera 47 No 62-50 esta fabrica cuenta con un área de 800m² producto de una oportunidad clara de atender el mercado internacional de queso pera. Cuenta con una ubicación estratégica ya que esta cerca al aeropuerto José maría Córdova lo que facilitaría la salida de la mercancía hacia el exterior y ahí se encuentra mano de obra calificada; también a su proveedor principal de leche para la producción de los quesos y fácil acceso al proveedor de la mermelada.

Esta es una microempresa, que cuenta con instalaciones propias. La empresa está ubicada en el sector comercial y nuestro negocio es dirigido al sector alimenticio.

3.3 MISIÓN DE LA EMPRESA

CHEESE FRUIT LTDA. manufactura y comercializa productos alimenticios; principalmente derivados lácteos con adición de frutas; con altos estándares de calidad para así establecer relaciones de negocio sólidas dentro del mercado nacional e internacional y que respondan a las exigencias y expectativas de nuestros consumidores, clientes, empleados y socios, Trabajando en equipo, uniendo talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes, escuchando a todos con atención, valorando la diversidad de opiniones, manteniendo relaciones de confianza y conservando el medio ambiente con nuestros empaques biodegradables y promoviendo el reciclaje en la ciudad. Fomentando un desarrollo sostenible para el país manteniendo una política de contratación que favorece a las personas discapacitadas o con limitaciones físicas, las cuales constituyen el 30% de nuestros colaboradores.

Trabajamos con los mejores y queremos que se queden con nosotros. Por eso desarrollamos planes de carrera que nos permiten contar en todo momento con una fuerza laboral altamente productiva y de aporte constante de valor otorgándole a nuestros colaboradores flexibilidad horaria y becas estudiantiles.

En el 2016 pretende convertirse en una organización de importancia en Colombia en la producción y comercialización de quesos pera rellenos de la más alta calidad, fomentando el desarrollo de otras empresas pertenecientes al sector de alimentos y manteniendo nuestra proyección internacional en el mercado Alemán exportando nuestro producto Y siendo reconocidos por tan deliciosos y sofisticados quesos pera rellenos de mermelada, esto nos dará

un diferencial único que nos identifique y a la vez nos haga más competitivos, lo haremos mediante la investigación y aplicación de prácticas y tecnologías innovadoras que generen valor y que nos permitan competir exitosamente en el mercado, logrando la preferencia de nuestros clientes y consumidores.

3.4 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

OBJETIVO GENERAL

- Estudiar la factibilidad de crear una empresa que exporte hacia Alemania- Berlín, Queso Pera relleno de mermelada de mora.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar viabilidad, capacidad y localización del proyecto.
- Determinar el impacto económico que las normas y leyes tienen sobre la realización del proyecto.
- Crear organigrama con el fin de que las personas conozcan a nivel global sus características generales.

3.5 VENTAJAS COMPETITIVAS

- La principal característica que nos diferencia de nuestra competencia es la adición de mermelada de mora que es una fruta muy exótica lo que hace a nuestro producto bastante competitivo en este mercado.
- La prestación que nos diferencia de la competencia es la presentación del producto por 20 unidades, lo que genera una oportunidad de compartir el producto y así ser conocidos por más personas, además de la facilidad de consumirlo en cualquier lugar y a cualquier hora del día ya que de esta manera es mayor la factibilidad del consumo por las nuevas tendencias ya que un 20% de la población consume queso a diario; al desayuno 26%, al almuerzo 8%, a la cena 36%.

3.6 NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR

Más que una necesidad o problema que queramos intervenir, observamos la oportunidad de ingresar al mercado Alemán iniciando en Berlín ya que es una población con altos volúmenes de consumo del queso el cual ha incrementado paulatinamente a partir del año 2000; el queso figura como uno de los alimentos más demandados por el consumidor alemán para cualquier tipo de comida. En nuestro caso con adición de mermelada de mora para hacerlo más apetecido e innovador y resaltando que esta fruta en este mercado es de gran atracción no solo por su sabor sino por su contenido vitamínico.

3.7 RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Nuestro producto es Queso pera relleno de mermelada de mora. El motivo de esta fruta (mora) es que es considerada, sobre todo en Europa, como exótica, por ejemplo, en Inglaterra y en Alemania es muy apetecida. Por otro lado, en nuestro país contamos con una gran producción, tanto de ellas, como de productos lácteos, así que podemos aprovechar estas condiciones para explotar aun más la producción de estos productos.

3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

La idea surge a partir de la oportunidad de exportar al mercado alemán un tipo de queso que tiene poca participación en este. El queso pera cuenta con un toque diferenciador como lo es su relleno de mora, lo cual lo hace más apetecido e innovador en este mercado.

El consumo de queso en este país ha incrementado paulatinamente a partir del año 2000; el queso figura como uno de los alimentos más demandados por el consumidor alemán para cualquier tipo de comida, al desayuno 26%, al almuerzo 8%, cenas 36%, a diario lo consumen un 20%. A esto le sigue el precio ya que un 71% se fija mucho o algo a la hora de elegir el queso a comprar, por lo cual nuestro producto puede ser altamente competitivo en este mercado

3.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR

Alemania fue el destino directo del 7,6% de las exportaciones agroalimentarias de Colombia (capítulos 1 a 24 del arancel) con US\$ 217 millones en 2001.

Las exportaciones agrícolas y alimentarias directas de Colombia a Alemania estuvieron representadas en 2001, según su participación en valor en: un 73% por café y sus extractos (su principal destino en Europa); 21% por banano; 2,5% flores, especialmente claveles; 2,1% por frutas tropicales, esencialmente exóticas y poco más del 1% en otros productos.

La balanza agroalimentaria con Alemania incluyendo café, tomando como referencia el intercambio comercial directo, es favorable a Colombia, arrojando un saldo positivo en 2001 de US\$ 206,5 millones. Sin embargo, el superávit se ha venido reduciendo considerablemente (en 1997 era de US\$ 520 millones), debido principalmente a la baja en el valor de exportaciones de café y banano. Sin embargo, hay una gran diversidad de rubros agroalimentarios en los que se ha intensificado el comercio directo entre Colombia y Alemania en cuantías individuales relativamente pequeñas entre las que se destacan las exportaciones colombianas de frutas tropicales exóticas y las importaciones colombianas de materias primas agroindustriales y aves vivas.

De acuerdo a las tendencias del consumo, se observa la pérdida de participación de los quesos duros y semiduros -aunque siguen siendo los más importantes del mercado, con casi el 50% del volumen, y el crecimiento notable de los quesos blandos, que en las estadísticas consultadas no precisan cifras; La Unión Europea entonces se consolida como la principal región exportadora de queso del mundo, cubriendo casi un 35% del comercio mundial de este producto. Las exportaciones mundiales de queso se incrementaron en un 4% en el primer semestre de 2006 con respecto al mismo periodo del 2004 y 2005.

PRODUCCIÓN (KG) Y VENTAS (PESOS) DEL QUESO BLANDO O FRESCO EN COLOMBIA (1990-2004)

AÑO	Cantidad Producida	Valor de producción	Cantidad Vendida	Valor de Ventas
1990	4.752.948	4.624.349		
1991	5.314.730	7.052.698		
1992	6.722.805	10.887.734	6.273.655	9.767.946
1993	7.259.758	13.799.757	6.502.056	12.176.602
1994	11.044.161	25.378.327	10.476.945	23.708.415
1995	11.707.369	34.215.662	11.833.319	34.293.984
1996	14.377.910	49.090.301	14.411.710	49.637.142
1997	19.239.190	77.094.929	18.793.763	73.685.427
1998	18.901.422	91.298.915	18.859.984	91.253.346
1999	22.656.314	114.668.142	22.200.549	113.457.378
2000	20.640.399	113.827.800	20.745.418	115.293.230
2001	23.498.148	144.485.872	22.897.238	141.003.438
2002	24.495.466	143.645.887	24.304.527	141.296.512
2003	28.376.649	185.708.026	28.060.275	182.720.752
2004	26.758.146	185.359.255	25.987.545	180.057.308

Fuente: DANE, Encuesta manufacturera, 2007

Las exportaciones de los productos lácteos y sus derivados, durante los trimestres comprendidos entre enero y mayo del 2002 al 2006, presentaron una tasa de crecimiento negativa (-9%) en el volumen, con una participación del 12% en comparación con el 2005 que alcanzó una participación del 9% (Ministerio de Agricultura, 2005).

Este comportamiento se explica en parte por la reducción sufrida de las exportaciones a Venezuela.

EMPRESAS COLOMBIANAS COMERCIALIZADORAS DE QUESO

EMPRESA	LOCALIZAC. GEOGRÁF.	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	TIPO DE COMERCIALIZ.	PÁGINA INSTITUCIONAL
Colquesos S.A.	Antioquia (Medellín y San Pedro), Cundinamarca (Bogotá), Sucre (Sincelejo)	No disponible	Exportación, venta y distribución.	www.colquesos.com.co
El Zarzal S.A.	Antioquia (Medellín)	Quesos (frescos y fundidos), Yogurt, Leches, Postres (Arequipe y Gelatinas) y Jugo de frutas.	Exportación, venta y distribución.	www.elzarzal.com

Productos Alimenticios Alpina S.A.	Colombia (Cundinamarca), Venezuela y Ecuador.	Bebidas de fruta, Quesos (frescos, fundidos, maduros), Leches, Compotas, Postres (Arequipe, gelatinas y postres lácteos), Mantequilla y Crema de leche.	Exportación, venta y distribución.	www.alpina.com.co
Colanta	Cundinamarca (Funza), Antioquia (Medellín, Santa Rosa de Osos y San Pedro), Córdoba (Planeta Rica) y Quindío (Armenia).	Derivados cárnicos, Leches, Quesos (Frescos, maduros, untables), Refrescos, Vinos, Dulces (Arequipe, gelatinas, postres lácteos), Cremas y Mantequillas.	Exportación, venta y distribución.	www.colanta.com.co

La mayoría de empresas dedicadas a la comercialización de queso fresco, se encuentran ubicadas principalmente en los departamentos de Antioquia y Cundinamarca, que corresponden a regiones con una vocación lechera y de procesamiento de lácteos

Dedicación a la distribución de queso fresco en países referentes

Pais referente	Número de empresas dedicadas a comercialización de quesos	Número de empresas dedicadas a comercialización de quesos frescos	(%) Porcentaje de dedicación de industria quesera a quesos frescos
Estados Unidos	373	37	9,92
Alemania	101	35	34,65
Francia	432	138	31,94
Italia	574	257	44,77
Dinamarca	48	22	45,83
Grecia	87	5	5,75
Reino Unido	157	3	1,91
España	210	103	49,05

Fuente: BdD Kompass (2009), consultada en marzo de 2009

MONEDA:

Su cotización a mediados de Noviembre 2011, respecto al peso colombiano es:

- 1 Euro = 2603.0649 Pesos Colombianos

El euro es la moneda oficial en 16 de los 27 estados miembros de la Unión Europea. Los estados, conocidos colectivamente como la Eurozona.

Presentamos un gráfico actualizable donde podrá ver la cotización del Euro en contraposición con el Peso Colombiano:



LEGISLACIÓN EN ALEMANIA

los quesos y sus derivados procedentes de países extranjeros que no satisfagan las exigencias del reglamento del queso alemán, solo podrán ser introducidos en el mercado, cuando las diferencias entre los requisitos establecidos por el reglamento alemán y las cualidades del queso en concreto sean expresamente advertidas. La advertencia debe ir unida a la denominación oficial del queso utilizada y no debe llevar al consumidor a engaño. Además de las denominaciones oficiales para los quesos establecidas en el reglamento alemán, también podrá ser utilizada la denominación original del país de origen.

EXIGENCIAS DE ETIQUETAJE:

El etiquetado del queso debe constar claramente:

1. El nombre o la empresa y la dirección del productor del queso, del envasador o del vendedor.
2. La relación de los ingredientes.
3. La fecha de caducidad.
4. Especificación del nivel de grasa o en su lugar del contenido de grasa en extracto seco con la indicación: "...% fett i. tr."
5. Tipo de queso.
6. Para el queso y los derivados del queso fundido deberá figurar la expresión "warmebehandelt", tratado con calor, siempre y cuando se haya usado uno de los procedimientos de calor explicitados en la ley.
7. En caso de utilización de leche de otros animales diferentes de la vaca, la indicación del animal del que procede la leche.
8. En caso de queso fresco que no tenga denominación de origen y que tenga un contenido de agua superior al 82% se debe incluir "wassergehalt mehr als 82%".
9. la calificación "light" (bajo en calorías o grasa): los quesos en Alemania solo pueden recibir la calificación de "light" (o su equivalente en alemán leicht) si su contenido de grasa en extracto seco es como máximo del 32.5% - en caso de quesos tipo cuajada o requesón ha de ser inferior al 12.5%-

MEDIO AMBIENTE:

Aunque no es obligatorio reglamentariamente, la practica convierte en obligatoria la inclusión del “punto verde”. El distintivo “punto verde” afecta exclusivamente a los envases reciclables para la venta, es decir, los utilizados por el consumidor final. La utilización del punto verde supone la firma de un contrato de licencia de marce con la sociedad concesionaria encargada del proceso de recogida y de recuperación, la DSD (Duales System Deutschland). Generalmente es el importador el que se ocupa de tramitar y pagar los cánones por cada punto verde, que después repercutirá al exportador, pero el exportador también puede firmar directamente con la DSD.

Las tarifas del punto verde tienen dos componentes para cada material, uno en concepto de peso y otro por unidad de envase. La tarifa a aplicar seria la suma de estos dos componentes. La DSD dispone de un departamento encargado de España, en el que se informa en español sobre las condiciones de utilización del símbolo y las tarifas correspondientes.

Nuestro producto va a llegar a Berlín- Alemania ya que es una ciudad mundial cultural y artística de primer plan. Es una de las ciudades más influyentes en el ámbito político de la Unión Europea y en el 2006 fue elegida *Ciudad Creativa* por la Unesco. En 2009 la ciudad recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia. Hoy en día Berlín consta de 3.400.000 habitantes.

La Gastronomía de Berlín es considerada muy simple, tiene las fuentes de la construcción de los platos en las raíces campesinas, el mayor valor de la cocina berlinesa se centra más en hartar al comensal con abundantes platos que en refinar con delicados aromas y sabores. En la cocina berlinesa puede considerarse como influencia extranjera todo lo que aporte refinamiento y condimentación refinada.

3.10 CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO

En la siguiente tabla se relacionan las áreas del conocimiento necesarias para llevar acabo nuestro proyecto ya que de no cumplir con estos conocimientos básicos la realización no sería de gran éxito.

AREA	AREA DE CONOCIMIENTO REQUERIDA
PRODUCCION	Tecnólogo/profesional en alimentos
COMERCIAL	Tecnólogo/profesional Mercadeo y ventas

ORGANIZACIONAL Y LEGAL	Administrador de empresas
FINANCIERA	Tecnólogo/profesional en gestión del talento humano

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

- Proyectar como objetivo a corto plazo, la continuidad de posicionamiento en el mercado nacional del queso Pera relleno de mermelada de Mora y de esta forma adquirir bases solidas para Ingresar a mercados internacionales.
- Como objetivo a mediano plazo, CHEESE FRUIT pretende ser en el 2013 reconocidos por tan deliciosos y sofisticados Queso Pera rellenos de mermelada. Incursionando en el mercado Alemán exportando 10.000 unidades de nuestro producto. Esto nos dará un diferencial único que nos identifique y a la vez nos haga más competitivos.
- Para CHEESE FRUIT el objetivo a largo plazo es permanecer en el mercado de Berlín mediante la investigación por parte de nuestro equipo de comercio exterior con la aplicación de prácticas y tecnologías innovadoras que generen valor y que nos permitan en competir exitosamente y llegarle aproximadamente al 30% de la población.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y/O SERVICIOS

FICHA TECNICA DE PRODUCCION	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Queso Pera relleno de mermelada de Mora.
TAMAÑO (largo, ancho y alto)	6 x 4 x 1,5 cms
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	Queso Pera, mermelada de Mora, bolsas y cajas de icopor.
CARACTERISTICAS FISICOQUIMICAS	QUESO PERA: %Humedad: 34.6% %Grasa: 9.47% %Colesterol: 15mg, 5%

	%Sodio: 80mg, 3% %Proteína: 1g, 2% %Vitamina A: 4% %Calcio: 2% %Acido láctico: 0.8%-1.2% MERMELADA: consistencia semilíquida: Su contenido calórico es muy bajo de aproximadamente 6%, y su contenido en grasas es insignificante.
COLOR	Blanco - marfil
TEXTURA	Consistente - Semidura
ALMACENAMIENTO	Se almacenará en un cuarto frío que mantiene una temperatura de 0° a 4°C, para promover su conservación. El tiempo de duración del producto es de 20 días

El queso es uno de los alimentos más importante de nuestra dieta. Es nutritivo y aporta al cuerpo calcio y proteínas indispensables. Pero lo mejor sin duda es su sabor, su variedad, y la cantidad de formas en las que puede preparar, Además puede llegar a cubrir el 65% de las necesidades de calcio que necesita nuestro organismo.

Existe una amplia gama de quesos en el mercado dependiendo de la forma en la que se elabore, y sin duda, en Europa podemos disfrutar de multitud de quesos diferentes que forma parte esencial dentro de la famosa dieta mediterránea.

Refrigeración: Se almacenaran las bolsas de 20 unidades en un refrigerador especial para mantenerlos bajo la temperatura ideal

Empaque en cajas de icopor: Se empacaran las bolsas de 20 unidades en cajas, en cada caja 10 bolsas, esto en el momento en que se vayan a despachar los pedidos.

El transporte debe ser aéreo ya que por ser nuestro producto perecedero, y sensible al cambio de temperatura no es conveniente que sea transportado por largos periodos de tiempo. Ya que correría el riesgo de interrumpir la cadena de frío y el producto tendría un cambio en sus características fisicoquímicas por ende no llegaría en óptimas condiciones al consumidor.



4.3 EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS

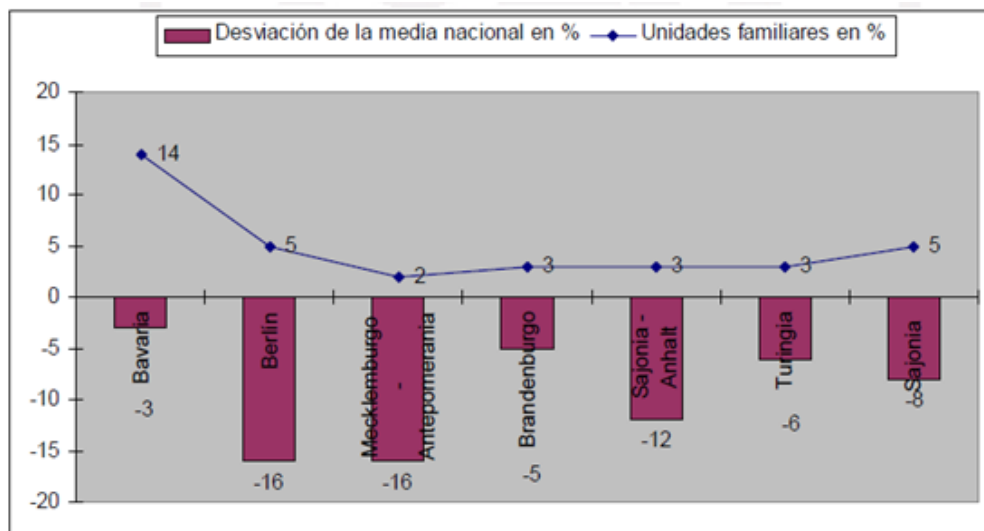
4.3.1 EL MERCADO META

Al mercado alemán, específicamente a Berlín, ingresaremos nuestro producto por medio de una Empresa de comercio que a su vez es una oficina de compras y Distribuidor/Mayorista llamada ARAMARK.

Berlín consta de 3.400.000 habitantes, de los cuales tenemos un mercado objetivo del 30% representado por personas con capacidad económica moderada o alta que puedan adquirir nuestro producto, estas personas se encuentran más que todo ubicadas en sectores o barrios como Charlottenburg, zona familiar, de nivel socio-económico medio-alto; Tiergarten, es un barrio precioso donde se encuentra el parque más grande de Berlín, y el zoológico; Mitte, es la parte más al este, lo que la convierte en el centro, Fredrichshain, es un barrio de estudiantes, confortable y seguro; Kreuzberg, es el barrio turco con encanto para quien le guste el mundo árabe; Prenzlauerberg, es un barrio de estudiantes, gente joven, posiblemente el barrio más de moda.

En Berlín se puede degustar la "Haute Cuisine" en establecimientos de fama internacional. los cuales conquistan a los gourmets con verdaderas delicias para el paladar. La cocina tradicional de Berlín es sustanciosa y rústica. Por lo cual se observa la amplia posibilidad de ingresar nuestro producto a este mercado al cual se adaptaría muy bien.

GRAFICO: CONSUMO DE QUESO POR ESTADO FEDERAL. Desviación de la media nacional (en % sobre unidades de peso)



Fuente: ZMP – Análisis de datos según la encuesta de GfK.

4.2.2. ESTUDIO DEL MERCADO CONSUMIDOR

A) OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO CONSUMIDOR

Lo que queríamos lograr con este estudio era ir directamente a lo que el consumidor espera del producto que queremos vender en este mercado, el precio y el tiempo que está dispuesto en invertirle a la compra, conocer si sus necesidades son limitadas o no, y adicionalmente queríamos conocer su comportamiento a la hora de realizar una compra y de esta forma poder elaborar una medición clara y una clasificación del tipo de cliente al cual nos era más conveniente llegarle. A esto sumarle que de acuerdo a este estudio se decidió la forma de comercializar el Queso Pera relleno de mermelada de mora.

A continuación se mencionan algunas de las variables estudiadas:

Cultura de consumo del queso: Cuantas veces a la semana, en que momentos, para que ocasiones, como snacks o acompañante de alguna comida, entre otros.

Preferencias alimentarias: Identificando si prefieren lo light, lo deslactosado, lo descremado, lo simple; o simplemente se abren a satisfacer sus gustos.

Poder adquisitivo: Conocer que tan factible es la compra por parte cualquier nivel socioeconómico o saber a qué nivel y área geográfica acercarnos.

B) MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE REALIZÓ EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Se realizó un amplio estudio del consumo de este producto en Alemania para poder determinar las preferencias de los consumidores, este estudio se consiguió gracias a las bases de datos especializadas en la gastronomía de este país, páginas web de productores y distribuidores de quesos en Alemania.

C) APLICACIÓN DE LA MEDIOS

Gracias a páginas en internet como:

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5596400_5547593_626211113_-1_p5712609,00.html

Del estudio que se realizó del consumo del queso pera, se obtuvo la información de los hábitos alimenticios en Alemania, lo cual nos ayudó para definir el mercado objetivo, precio y demás

puntos clave a considerar para tener un buen plan de negocios.

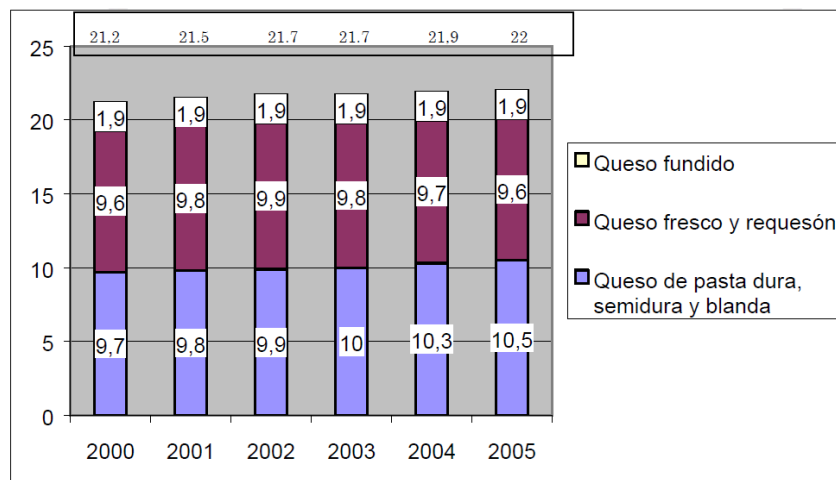
D) RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES

El tipo de consumidor que tendremos inicialmente será un distribuidor el cual lo llevara directamente al consumidor final el cual fue nuestro foco de estudio.

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

NIVEL DE CONSUMO

GRAFICO: Evolución del consumo per cápita de queso en Alemania



Fuente: ZMP/MIV.

Según datos de ZMP, el consumo per capita de queso en Alemania se ha incrementado paulatinamente a partir del año 2000 para estancarse durante al año 2002 en 21,7 kg durante 2 años. A partir del 2004 el consumo per cápita de queso ha vuelto a recuperar su tradicional ritmo de crecimiento de 200-300 gr/año. En el 2005 el consumo per cápita se ha situado en 22 kg; el reparto de su consumo por tipos de quesos durante el año 2005 ha sido el siguiente: 10,5 kg de queso de pasta dura, semidura y blanda, 9,6 kg de queso fresco y requesón y 1,9 kg de queso fundido.

RAZONES DEL CONSUMO DE QUESO

Las razones que se describen a continuación, se destacan debido a que este tipo de queso, es uno de los cuales presenta una demanda significativa:

- Porque es natural 24%

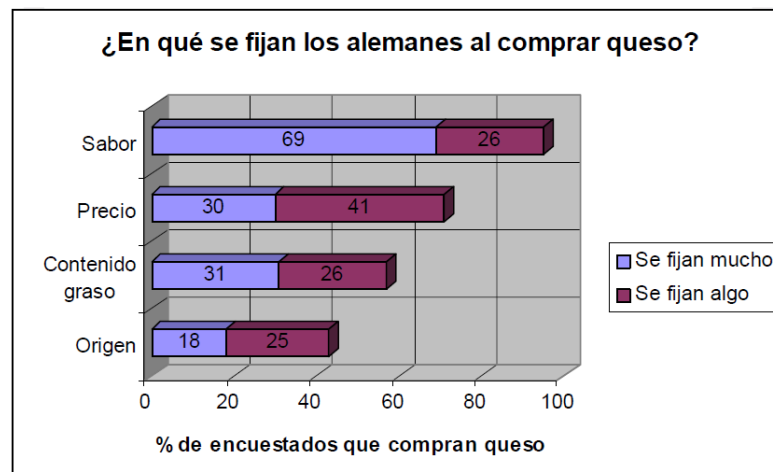
- Porque es nutritivo 22%
- Por su sabor 15%
- Es utilizado en comidas 12.3%

HABITOS DE CONSUMO

El queso figura como uno de los alimentos más demandados por el consumidor alemán para cualquier tipo de comida. De acuerdo con un estudio de la ZMP, el 26% de los consumidores alemanes comen queso en el desayuno, un 8% en el almuerzo, y alrededor de un 35% durante sus cenas.

A continuación se informa sobre los factores más relevantes que determinan los hábitos de consumo de los hogares de las personas residentes en Alemania con respecto al queso:

GRAFICA: Factores tenidos en cuenta por los Alemanes a la hora de comprar queso



Fuente: CMA (según encuesta publicada en Milch Marketing mayo de 2006).

Para la mayoría de los consumidores encuestados (95%) el criterio básico a tener en cuenta para la elección del queso es el del sabor. Le sigue en la escala de valores el factor precio (un 71% se fija mucho o algo en él a la hora de elegir el queso a comprar). En cuanto al contenido graso, las personas de edad avanzada tienen particularmente en cuenta esta variable. En este segmento poblacional - personas de la tercera edad - se ha observado en la encuesta que el origen del producto es asimismo un factor determinante para su compra.

GRAFICA: Frecuencia de consumo de queso (en %).

A diario	20%
Varias veces por semana	50%
Una vez por semana	11%
Varias veces al mes	12%
Casi nunca	1%
Nunca	6%

Fuente: Verbraucher Analyse 2006.

Según los resultados obtenidos por el Verbraucher Analyse 2006 (encuesta representativa para la población residente en Alemania), el 20% de los residentes en este país declaran comer queso a diario, un 50% declara hacer lo propio varias veces por semana y un 11% como mínimo una vez por semana. El 12% que indican comer queso varias veces al mes, el 1% que afirman que rara vez comen queso y el 6% que nunca lo hacen.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

La Demanda actual que se estima atender: inicialmente la demanda es del 0.3% de la población que equivale a 10.000 unidades que fueron negociadas con nuestro distribuidor en Berlín.

Proyección de la demanda, para cada periodo de evaluación

Nuestras proyecciones para cada periodo son directamente proporcionales con el anterior periodo ya que es de ahí que queremos partir para crear las nuevas metas. Nuestro objetivo específico es que para el 2013 nuestro producto ya sea conocido e identificado por nuestros clientes superando el 10% de participación en el mercado de los quesos y en la categoría donde estamos ubicados que es la de especialidades.

4.4 EL MERCADO PROVEEDOR

4.4.1 PROVEEDORES

- Para el queso se va a contactar algunos de los siguientes productores y distribuidores:
 - Derivados lácteos la fortuna s.a. (San Antonio de Prado)
 - Disproqueso (Itagüí)
 - Distribuciones duviplast E.U. (Itagüí)
 - Lácteos Rionegro s.a. (Rionegro)
 - Lácteos mariana (La unión)
- Para el relleno de mermelada, serán contactados algunos de los siguientes productores y distribuidores:
 - Alimentos Lefrut
 - Distrimarcas Vysa Ltda.

- Dulces Flower
- Mermeladas Madaseal
- Verde y Maduro s.a.

4.4.2 ESTUDIO DEL MERCADO DE PROVEEDOR

A) VARIABLES ESTUDIADAS DEL MERCADO PROVEEDOR

es importante evaluar factores como la calidad del producto, el precio, los descuentos, el plazo de entrega, los gastos de transporte, el embalaje, la forma de pago y otros parámetros como la reputación del proveedor, el servicio que ofrece en caso de reposición, el servicio postventa, etc.

Los elementos de selección, se agrupan en factores económicos, de calidad y de servicio.

- Los factores económicos son precio unitario, descuentos comerciales, gastos de transporte, embalaje, carga y descarga, etc.
- Los factores de calidad son evaluables cuando la prioridad principal es la calidad del producto, haciendo un estudio sobre las muestras recibidas, las características técnicas, las pruebas de funcionamiento, etc.
- Los factores de servicio comprenden otros aspectos comerciales relacionados directa o indirectamente con el artículo, como el plazo de entrega, el servicio postventa, período de garantía, prestigio del proveedor, aceptación del producto en el mercado, etc.

Este proceso consiste en asignar un total de puntos que se reparten entre los tres factores (el factor económico, el factor servicio y el factor de calidad) en función de la importancia que tenga cada uno de ellos, para ello tenemos que establecer un criterio de evaluación, que sobre el total representa cada una de las variables consideradas. La puntuación total indica el proveedor o proveedores más idóneos.

B) MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE REALIZÓ EL ESTUDIO DEL MERCADO PROVEEDOR

Para evaluar a cada uno de los proveedores se empieza Preseleccionando las ofertas recibidas. Para sintetizar el trabajo eliminaremos la oferta del proveedor que no se ajusta a nuestras condiciones principales.

Se Completara una ficha para cada proveedor. La ficha debe contener los datos de identificación de la empresa, los productos que puede suministrar y las condiciones comerciales que ofrece.

Se Elaborara un cuadro comparativo de ofertas. Este cuadro resumen debe reflejar información sobre aspectos principales como el precio o la calidad.

Basados en estos datos se tomara la decisión de elegir al proveedor que más se ajuste a nuestras necesidades y requerimientos.

C) APLICACIÓN DE LA MEDIOS

Este método que implementaremos con cada proveedor se realiza indagando a cada uno de estos, los criterios de evaluación que requerimos, llenando por cada proveedor una ficha con la información necesaria, esto se realiza previo a la solicitud de la materia prima que necesitamos. Cuando se cuente con las fichas suficientes se entrara a evaluar a cada uno de los proveedores y escoger el más indicado.

D) RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LOS PROVEEDORES

Resultados de la ficha, siendo 1 la menor calificación y 5 la más alta.

PROVEEDORES LÁCTEOS:

	Lácteos mariana (La unión)	Derivados lácteos la fortuna s.a.	Disproqueso (Itagüí)	Distribuciones duviplast E.U. (Itagüí)	Lácteos Rionegro s.a. (Rionegro)
CONTACTO	Camilo Pérez	Andrea Osa	Luis Gómez	Sofía Sáenz	José Correa
FACTORES ECONOMICOS	4	4	3	2	3
FACTORES DE CALIDAD	2	4	4	3	1
FACTORES DE SERVICIO	4	5	3	3	2

El proveedor de lácteos mas opcionado es Derivados lácteos la fortuna s.a.

PROVEEDORES DE MERMELADA

	Alimentos Lefrut	Dulces Flower	Distrimarcas Vysa Ltda.	Mermeladas Madaseal	Verde y Maduro s.a.
CONTACTO	Sergio Serna	Sandra Román	Adela Arias	Jairo Rojas	Juan Acevedo
FACTORES ECONOMICOS	1	2	4	1	2
FACTORES DE CALIDAD	4	4	4	3	3
FACTORES DE SERVICIO	2	4	3	3	3

El proveedor de mermelada mas opcionado es Distrimarcas Vysa Ltda.

4.5 EL MERCADO COMPETIDOR

4.5.1 COMPETIDORES

- Karwendel-Werke Huber GmbH & Co. KG.

Dirección: Karwendel Strasse 6-16 D-86807 Buchloe

Tel: 0049 (0)8241 / 502 – 0

Fax: 0049 (0)8241 / 502 – 508

E-mail: info@exquisa.de

www.karwendel.de

Maneja las marcas “Exquisa”, “Miree” y “Karwendel”. En el año 2003 su facturación fue de 206 millones de euros. El queso fresco de la marca exquisa posee una participación del 20% en el mercado alemán, ocupando el segundo lugar en dicho segmento.

- Bergader Privatkäserei GmbH

Dirección: Weixlerstraße 16 83329 Waging am See/ Upper Bavaria

Tel: 0049 (0)8681 404 0

Fax: 0049 (0)8681 404 100

E-mail: info@bergader.de

www.bergader.de

En el segmento de los quesos de pasta azul comercializa productos bajo las marcas “Bavaria Blu” y “Bergader”, en el segmento de los quesos de pasta blanda las marcas “Bonifaz” y “Fetissima” y en el de los quesos de pasta semidura en lonchas “Basils”, “Bergader”, “Bianco” y “Biarom”. Es uno de los principales productores de queso para servir en el mostrador. Alrededor de un tercio de su cifra de negocios (170 millones de euros), proviene de la exportación de sus productos.

- Goldsteig Käsereien Bayerwald GmbH

Dirección: Siechen 11 93413 Cham

Tel: 0049 (0)9971/844-0

Fax: 0049 (0)9971/844-1090

E-mail: info@goldsteig.de

www.goldsteig.de

Mayor productor alemán de queso mozzarella, produce también queso de pasta dura, de pasta blanda y en lonchas. Empresa relativamente joven, fundada en 1992, con políticas de calidad altas, ha ido creciendo notablemente en cuanto a mercados en los que participa como en sus líneas de productos.

4.5.2 ESTUDIO DEL MERCADO COMPETIDOR

A) VARIABLES ESTUDIADAS DEL MERCADO COMPETIDOR

¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?

¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera?

¿Cuál es el importe de las ventas de los competidores?

¿Cuál es la calidad del producto, ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?

¿Qué tan extensa es su línea de productos?

¿Qué están promoviendo, anunciando o usando para destacar?

¿Qué tipo de servicios ofrecen y de qué calidad?

¿En qué condiciones tienen su establecimiento en cuanto a recursos, tecnología e imagen en general?

B) ESTRATEGIAS Y MEDIOS PARA EL ESTUDIO DEL MERCADO COMPETIDOR

Se investigo a los principales competidores en Alemania a través de bases de datos, estudios del mercado alemán realizados por organizaciones promotoras del comercio como ICEX y otros datos encontrados en la web.

C) APLICACIÓN DE LOS MEDIOS

La aplicación de este medio se realizo visitando la página web oficial de cada uno de estos competidores, y visitando bases de datos especializadas, esto se realizo durante el tiempo que se realizo el estudio de mercados, debido a que no se tuvo la posibilidad de entablar contacto directo con alguno de ellos.

D) RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

nombre	dirección	productos	fortalezas
karwendel	strasse 6-16 d-86804 buchloe	<ul style="list-style-type: none">•Exquisa Cheesecake Snack, natural•Exquisa Cheesecake Snack, chocolate•Exquisa Cheesecake Snack, cherry	dos reconocimientos en el 2011 uno por la DLG (German Farming Society) y otro por el ministerio federal de agricultura aleman)
bergader	weixlerstrasse16 - 83329 waging a.see deutschland	Bergader Cremosissimo	manejan estandares de calidad muy altos basandose en normas

			internacionales de calidad como la ISO 9001:2000)
goldesteig	siechen 11 d- 93413 cham	Mozzarella Slices	N ° 1 en Alemania productor de mozzarella es una empresa joven

4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR

4.6.1 DISTRIBUCIÓN

La distribución se va a realizar por medio de ARAMARK.

1101 Market Street
Philadelphia, PA 19107
215-238-3000
1-800-ARAMARK

4.6.2 DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE TERCEROS

A) DEFINA LAS VARIABLES QUE SE ESTUDIARON DEL MERCADO DISTRIBUIDOR



ARAMARK es una empresa líder en servicios profesionales, proporcionando galardonados servicios de alimentos, gestión de instalaciones, uniformes y ropa de la carrera a las instituciones sanitarias, universidades y distritos escolares, estadios y arenas, y empresas de todo el mundo.

En 2011 la lista de la revista FORTUNE de las "Compañías Más Admiradas del Mundo", ARAMARK fue clasificada número uno en su sector, que se coloca desde el año 1998 como uno de los tres principales empresas más admiradas de la industria según lo evaluado por los compañeros y los analistas. ARAMARK también ocupó el primer lugar en su industria en la lista de Fortune 2007, 2009 y 2010 500 encuestas. ARAMARK se trata de abordar responsablemente

los temas que le importan a sus clientes, clientes, empleados y comunidades, centrándose en la promoción de los empleados, la gestión ambiental de la salud y el bienestar, y participación de la comunidad. Con sede en Filadelfia, ARAMARK tiene aproximadamente 255 000 empleados que sirven a los países clientes en 22.

ARAMARK presta sus servicios en casi todas las industrias, incluyendo:

- * Comercio y la Industria
- * Colegios y Universidades
- * Cuidado de la Salud
- * Deportes y Entretenimiento
- * Distritos Escolares
- * Parques y Resorts
- * Instituciones Penitenciarias
- * Centros de Conferencia
- * Centro de Convenciones
- * Atractivos Culturales
- * Seguridad Pública
- * Sénior Living.

El Consejo de Administración ha adoptado los principios de gobierno y estatutos de los comités para que ARAMARK realice negocios con la mayor integridad y de acuerdo con los más altos estándares éticos. Han alquilado un Corporativa Responsabilidad Social Comité de Prácticas, cuya finalidad es dirigir y centrar el compromiso de ARAMARK para avanzar en nuestro compromiso hacia la responsabilidad social empresarial. Y cada día nos esforzamos por mejorar continuamente en nuestras acciones. Nuestra responsabilidad social la participación de todo el mundo.

B) ESTRATEGIAS Y MEDIOS PARA EL ESTUDIO DEL MERCADO DISTRIBUIDOR

Hoy en día las páginas web de las empresas son muy importantes, ya que por medio de estas dan a conocer más información que puede ser relevante para clientes y proveedores, lo cual ofrece una oportunidad para que se establezcan relaciones más fácilmente.

Asistir a ferias comerciales es una manera de encontrar y reunirse personalmente con distribuidores mayoristas potenciales. Ya que en las exposiciones comerciales se puede conocer más empresas, conocerlas a fondo, reunirse con sus equipo, saber sobre sus relaciones comerciales externas y conocer su potencial para representar en nuevos mercados.

C) APLICACIÓN DE LA MEDIOS

Se visita la página web de algunos distribuidores, logrando identificar solidas y reconocidas empresas las cuales pueden representar muy bien nuestra marca en este mercado.

Se buscara participar en ferias con el fin de tener contacto con mas distribuidores y poder elegir la mejor opción, las ferias que se realizan en este país son las siguientes,

FERIA	INTERMOPRO
ORGANIZADOR	<i>Messe Dusseldorf GmbH. stockumer kirchstrasse 61</i>
SEDE	Dusseldorf, recinto ferial pabellón 3
OFERTAS PRINCIPALES	Productos lácteos (incl. Quesos)
PUBLICO	profesionales

FERIA	ANUGA
PRODUCTOS	Alimentos en general, congelados, chilled food, alimentación gourmet, productos orgánicos, productos lácteos (incl. Quesos), productos de panadería, cárnicos, pescado, gastronomía, bebidas
CIUDAD	Colonia
PERIODICIDAD	bienal
OBSERVACIONES	Feria internacional más importante del mundo del sector alimentario.

D) RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO DISTRIBUIDOR

Se logra tener contacto con la distribuidora ARAMARK en Alemania, por medio de su página web, esta compañía es altamente reconocida en este mercado y será la encargada de representar nuestra marca.

4.6.4 MANEJO DE INVENTARIOS

Para evitar productos no tan frescos en las manos de los consumidores, no se maneja inventario, sino que una vez el cliente haga el pedido se da la orden de producción

Ya todas las empresas están eliminando los inventarios o disminuyéndolos a cantidades mínimas, y para nosotros sería muy beneficioso hacerlo, no manejar volúmenes de inventarios altos, por ser nuestro producto perecedero.

4.6.5 COMUNICACIÓN

1. nombre comercial de producto: Queso pera relleno de mermelada de mora
2. especificaciones del empaque, colores distintivos y logo-símbolo para el producto: el empaque es un bolsa transparente biodegradable cada una con 20 unidades de queso pera, este empaque tiene el logo de la empresa que viene en colores llamativos, siendo una ilustración del producto a vender.
3. nombre de la Empresa: Cheese Fruit LTDA.
4. colores distintivos de la Empresa, Logo-Símbolo:

Cheese fruit Ltda.



4.6.6 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

Tenemos como plan de promoción participar en la muestra agroalimentaria referencia en Europa, ofreciendo una degustación gratuita a los visitantes y principales empresas de distribución del sector, dando a conocer las bondades de nuestro producto con el objetivo es “construir una imagen reconocida por el mercado europeo basada en los valores diferenciales del queso pera, además se pautara en cuñas radiales en emisoras conocidas de Berlín como lo son: RBB- Berlín Radio, Def Jay y Berlins Hit Radio, se pondrán anuncios del producto en los principales periódicos como: Berlin News, Berliner kurier y Berliner Morgenpost, los canales de televisión mas populares en los cuales podemos llamar la atención de los clientes son: Astro TV, n-TV y AQUA TV; y por ultimo y se podría decir que uno de los más importantes medios por los cuales podemos pautar nuestro producto es en Internet.

4.7 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

4.7.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

1. Obtener los costos de producción y así saber nuestro precio mínimo de venta, así como nuestro volumen de ventas necesarios
2. Calidad del producto y valor agregado
3. Precios del mercado

4.7.2 LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TOMANDO COMO BASE LOS COSTOS

PRECIO DEL PRODUCTO: Bolsa grande con 20 unidades de queso pera, por valor de \$25.000

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Queso pera	\$ 4.500,00	1,20	Kg	\$ 5.400,00
mermelada	\$ 640,00	0,40	kg	\$ 256,00
empaque	\$ 310,00	20,00	pza	\$ 6.200,00
empaque	\$ 1.500,00	1,00	pza	\$ 1.500,00

4.7.3 LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS PROPUESTOS

El precio en que se ha propuesto vender el producto es de \$ 25.000, ya que en este precio se puede cargar el precio neto del producto y todos los costos de este, además este precio es competitivo en el mercado alemán, teniendo en cuenta el segmento específico al que queremos llegar, el cual es de personas con capacidad económica medio y medio-alta.

4.8 COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

De investigación y búsqueda de nuevos canales de comercialización, Directos de ventas, De entrega, Financieros, de publicidad y Programas de capacitación para vendedores.

El costo estimado para la comercialización y venta de nuestro producto es de \$ 8.000.000

4.9 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

De acuerdo con el estudio de mercados realizado determinamos los siguientes riesgos:

- Que el producto no logre los objetivos esperados por su precio o por no ser identificados aun por los consumidores.
- Que los pagos se retrasen.
- Otro riesgo que detectamos es de origen natural, ya que en caso de que haya una tormenta y que cierren el aeropuerto ya sea de origen o de destino, el queso para perdería su cadena de frío y se verían afectadas todas las propiedades del producto o en un caso extremo se podría perder la carga total.

De acuerdo al estudio de mercados realizado determinamos las siguientes oportunidades:

- Crecer con nuestro producto ampliando la cobertura en otros países de Alemania aprovechando así su cultura de consumo del queso y más aun el nuestro por ser una especialidad.
- De acuerdo a las exigencias del mercado vemos como oportunidad tecnificar más la planta de producción con tecnología de punta y así generar más oportunidades de innovación y de tener la capacidad suficiente para expandirnos en el mercado tanto nacional como internacional.
- Certificarnos en calidad, también a nivel internacional
- De acuerdo con el crecimiento de la empresa, pensamos crear una planta de producción en este país para disminuir costos y generar empleo también en este país.

4.10 PLAN DE VENTAS

Hemos determinado que nuestro periodo de evaluación constara de un año en el cual venderemos las 10.000 unidades del pedido inicial y de acuerdo con la negociación esta cantidad sería inicialmente cada mes y esto por tres meses con posibilidad de aumento en las cantidades pero no de disminución y según los resultados planeamos un crecimiento mensual de ventas de un 3% para implementarlo luego de estos tres primeros meses.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

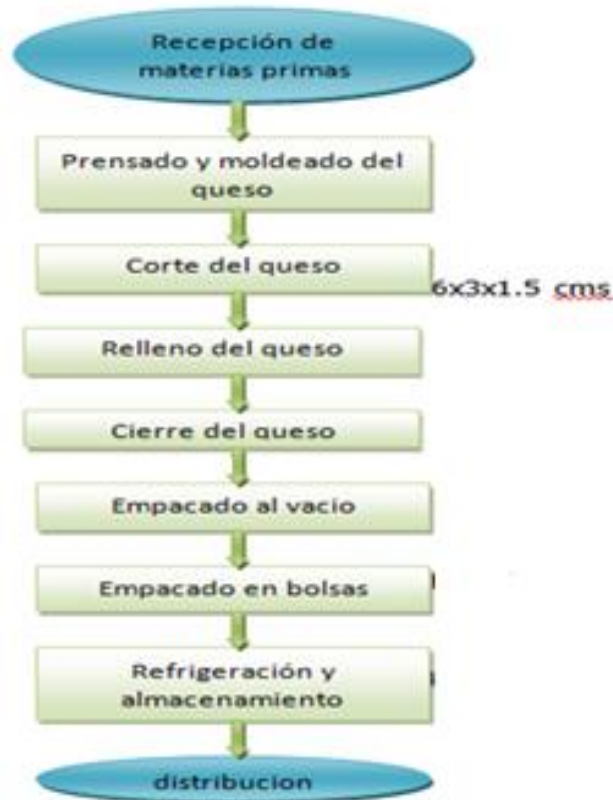
- **Corto plazo:** Contar con un excelente control de calidad en la producción, para así, ofrecer al cliente final productos que superen sus expectativas.

- **Mediano plazo:** Diseñar una cadena de producción más eficiente y eficaz, lo que permita reducir los tiempos de producción y los recursos necesarios para el óptimo funcionamiento de la empresa, sin afectar la calidad.

- **Largo plazo:** Ampliar la capacidad productiva de la compañía con la adquisición de nuevas plantas de producción dotadas con la maquinaria requerida, esto con el fin de expandir las operaciones de la empresa a nuevos mercados.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

PROGRAMA DE PRODUCCION:



RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS REQUERIDOS Y PLAN DE PRODUCCION

Actividad:	Descripción detallada de la actividad, ejemplo: Corte, ensamblaje, empaque, etc. Incluya in índice de producción , ejemplo: libras de panela por mes	Responsable y personal: Cargo de la persona encargada de realizar esta actividad Cantidad y calificación de los operarios para realizar la actividad	Tiempo (unidades min, horas. Etc.)	Maquinas y equipos necesarios para realizar esta actividad: (Capacidad de los equipos)	Insumos: Materiales necesarios para realizar esta actividad por unidad de producción
Pedir materias primas	Se contactaran los proveedores, y se hará pedido de las materias primas e insumos necesarios.	Administrador	Semanalmente	Teléfono, computador, fax, etc.	No aplica
Corte porcionado	Se cortará las barras de queso en rectángulos de 6 cms de largo por 3 cms de ancho.	Operador 1	10 prensadas/ minuto	Cortadora	

moldeado	Se pondrán los trozos de queso en una moldeadora, la cual los dejará con un espacio en el centro para posteriormente rellenar con la mermelada.	Operador 1	10 cortes/minuto	Moldeadora.	
Relleno					
Empacado al vacío	Los trozos de queso se llenaran manualmente con mermelada.	Operador 2	20 llenadas/minuto	Jeringa especial	
Empacado en grupos de 20 Uds.	Se empacará el producto al vacío para conservar su estado.	Operador 3	11 productos/minuto	Empacadora	1 bolsa pequeña/unidad
Refrigeración	Se empacaran 20 unidades en una bolsa más grande	Operador 3	1 bolsa/minuto	Selladora	1 bolsa grande/20 unidades

Empaque en cajas	Se almacenaran las bolsas de 20 unidades en un refrigerador especial para mantenerlos bajo la temperatura ideal	Operador 3		Refrigerador	
	Se empacaran las bolsas de 20 unidades en cajas, en cada caja 10 bolsas, esto en el momento en que se vayan a despachar los pedidos	Operador 3			1 Caja de icopor/10 bolsas de 20 unidades

5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Producto	Periodo	No de unidades	Costo de producción (Materia prima + Arrendamiento + Servicios públicos + Almacenamiento + Transporte)
Queso relleno	Mes	80.000	69.298.560

5.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

Producción de queso pera relleno de mermelada de mora	10.000 unidades
---	-----------------

Tiempo de producción	30 días
----------------------	---------

5.5 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN

5.5.1 LOCACIONES

La fabrica se encuentra ubicada en el municipio de Rionegro en la Carrera 47 No 62-50, esta fabrica cuenta con un área de 800m² y el valor por el cual se adquirió es de \$ 75.000.000 producto de un remate que realizo un banco, por lo cual se adquirió a tan bajo costo. A la infraestructura de la fabrica se le realizo la siguiente adecuación:

ADECUACION	COSTO
La adecuación de la infraestructura se llevo a cabo con la construcción de una cámara frigorífica modular con separador en su parte media provista además de variador de frío para diferentes productos como las materias como el queso, las mermeladas y con capacidad de almacenamiento del producto final.	\$ 20'000.000
Se realizaron adecuaciones eléctricas con capacidad de proporcionar energía a la totalidad de la planta en su máximo funcionamiento ya que no cumplia con los kw necesarios para esto.	\$ 15'000.000

5.5.2 REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES.

Maquina o equipo	Capacidad	Descripción	Costo
refrigerador vertical - kr-48	1258 litros 44.4 pies cúbicos	<ul style="list-style-type: none"> - 2 puertas 6 parrillas - Distribución especial de aire - El aire refrigerado se descarga desde el compartimento del serpentín de refrigeración ubicado en 	\$6,386,000.00 + iva x 2

		<p>la parte de arriba</p> <ul style="list-style-type: none"> - Termómetro digital - Ruedas y sistema de cerrado estándares - Unidad de refrigeración en la parte de abajo - Control de temperatura dentro de la cabina - Refrigerante 134^a 		
empacadora new diamond jv 002 - 09301006	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensiones exteriores: 490 x 540 x 510 mm. - Dimensiones de la cámara: 435 x 420 x 170 mm. - Largo del sellado: 420 mm x 2... 	Mantiene la frescura y el sabor original de los alimentos, prolonga la vida de los alimentos. Productos que se pueden empacar: La carne fresca, mariscos, productos agrícolas, hojas de té, hierbas, polvo, especias.	\$7,477,800.00 + iva	
Selladora de impulso electrónico	De 10" vertical		\$1'132.000 + iva	
Moldeadora	10 x 10	Moldeadora especial, deja el espacio en la mitad para llenar con mermelada. Construcción en acero inoxidable.	\$10'000.000 + iva	

5.5.3 REQUERIMIENTOS DE MATERIALES E INSUMOS.

MATERIAS PRIMAS:

•Queso Pera: Producto fresco, semigraso, semiduro, elaborado con leche entera higienizada de vaca.

Proveedor: derivados lácteos la fortuna s.a

•Mermelada de frutas: de consistencia pastosa o gelatinosa que se ha producido por la cocción y concentración de moras combinándolas con agua y azúcar

Proveedor: Distrimarcas Vysa Ltda.

INSUMOS:

•Bolsas plásticas para empacar por unidad: bolsa biodegradable de tamaño pequeño

•Bolsas plásticas para empacar 20 unidades: bolsa biodegradable de tamaño grande

•Cajas de icopor para empacar 10 bolsas de 20 unidades: cajas tipo nevera que mantienen la temperatura y las propiedades del producto.

5.5.4 REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS.

	Costo Mensual
Papelería y útiles de oficina	203.520
Servicios públicos	950.000
Seguros	300.000
Total	1'453.520

5.5.5 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL.

Perfiles	CANT	Salario Mensual	Prestaciones
Equipo Técnico			
Operarios	3	\$ 1.606.800	\$ 899.808

ACTIVIDADES POR FUNCIONES					
ACTIVIDADES AGRUPADAS	FUNCIONES	PERFIL FUNCIONAL	CARGO	REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS	SALARIO
<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del producto - Planeación y control de la producción - Abastecimientos - Fabricación - Control de calidad - Inventarios - Seguimiento a proveedores - Manejo materias primas 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar - Controlar - Supervisar operaciones relacionadas con materias primas - Realizar estudios de factibilidad 	Tecnólogo En Alimentos	Jefe de producción	Computador \$ 1.400.000 Celular \$ 200.000 Escritorio \$ 180.000 Silla \$ 160.000 Impresora multifuncional \$ 160.000	\$ 1.500.000
<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercados - Planeación y desarrollo de producto - Precio - Distribución y logística - Ventas - Comunicación, promoción y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Compras - Realizar pedidos - Cobrar - Publicidad 	Tecnólogo en mercadeo y ventas	Analista de mercadeo y ventas	Computador \$ 1.400.000 Celular \$ 200.000 Escritorio \$ 180.000 Silla \$ 160.000 Impresora multifuncional \$ 160.000	\$ 1.300.000
<ul style="list-style-type: none"> - Contratación y empleo - Capacitación y desarrollo - Sueldos y salarios - Relaciones laborales - Servicios y prestaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Tesorería - selección y Capacitación del personal - pago de salarios 	Tecnólogo en gestión del talento humano	Auxiliar administrativo y financiero	Computador \$ 1.400.000 Celular \$ 200.000 Escritorio \$ 180.000 Silla \$ 160.000	\$ 1.400.000

- Higiene y seguridad - Planeación y recursos humanos				Impresora multifuncional \$ 160.000	
--	--	--	--	--	--

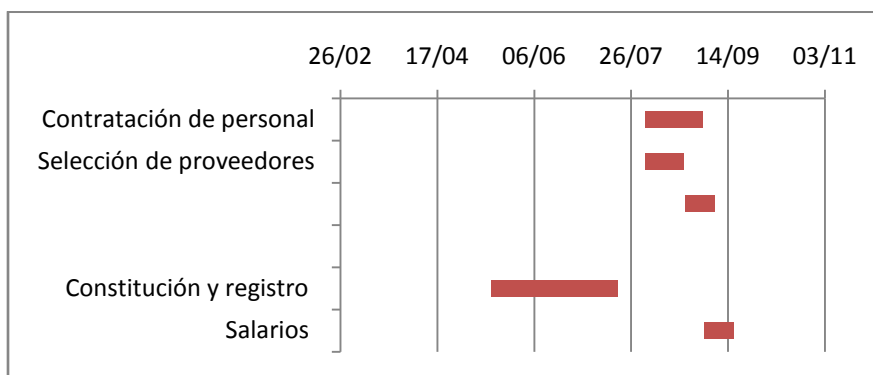
5.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

ACTIVIDADES PRE OPERATIVAS:

- Contratación de personal
- Selección de proveedores
- Adquisición de insumos y materias primas.

ACTIVIDADES OPERATIVAS:

- Constitución y registro
- Salarios



6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Nuestra empresa para llevar a cabo un buen proceso administrativo, ha entendido que debe implementar 4 funciones principales las cuales son la planeación, organización, ejecución y control.

Al momento de cumplir con estos cuatro requisitos tenemos el resultado positivo de las etapas de producción y comercialización generando una cadena de valor y demostrando estos buenos resultados en la calidad de los quesos para rellenos de mermelada de fruta que se les entrega a los consumidores y demostrando la buena gestión tanto de personal administrativo como del personal productivo.

DESCRIPCION DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS:

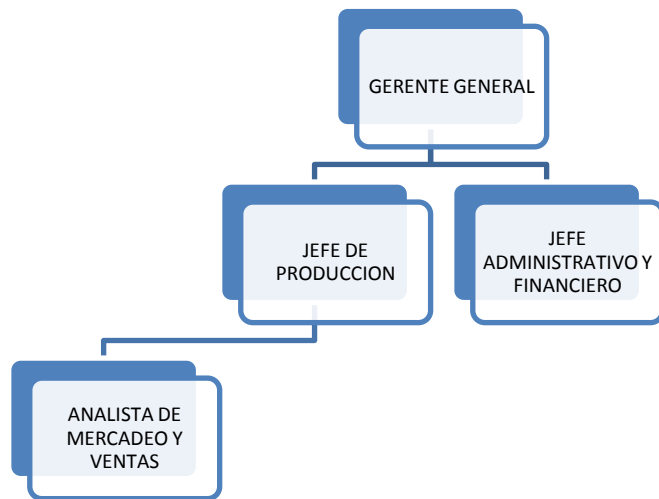
1. El desarrollo y aplicación de objetivos generales y de largo alcance para la empresa.
2. La especificación de las metas de la empresa.
3. Un plan de utilidades de largo alcance desarrollado en términos generales.
4. Un plan de utilidades de corto plazo detallado por responsabilidades asignadas (divisiones, productos, proyectos).
5. Un sistema de informes periódicos de desempeño detallados por responsabilidades asignadas, y
6. Procedimientos de seguimiento.

6.1.2 PROCESOS ADMINISTRATIVOS EXTERNALIZADOS

LISTADO DE ACTIVIDADES A SUBCONTRATAR		
ACTIVIDAD	ALCANCE	COSTO ESTIMADO
Distribución y logística	Establecer las bases para que el producto pueda llegar a nuestros distribuidores y consumidores.	\$ 6'026.440
Comunicación, promoción y publicidad	Dar a conocer el producto al consumidor. Persuadir a los clientes a que adquieran nuestro producto que satisface sus necesidades alimentarias. No sólo promocionar los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc.	\$ 8'000.000
Contraloría	actividades contables relativas a impuestos, presupuestos, auditoría interna, procesamiento de datos y estadísticas, contabilidad financiera y de costos, entre otros	\$ 800.000 Mensuales

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

6.2.1 ORGANIGRAMA



6.2.2 DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN

ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Diseño del producto
- Planeación y control de la producción
- Abastecimientos
- Fabricación
- Control de calidad
- Inventarios
- Seguimiento a proveedores
- Manejo materias primas

ÁREA DE MERCADEO

- Investigación de mercados
- Planeación y desarrollo de producto
- Precio
- Distribución y logística
- Ventas
- Comunicación, promoción y publicidad

ÁREA FINANCIERA

- Tesorería (controlar el efectivo, tomar de decisiones y formular los planes para aplicaciones de capital, obtención de recursos, dirección de actividades de créditos y cobranza, manejo de la cartera de inversiones)
- Contraloría (actividades contables relativas a impuestos, presupuestos, auditoría interna, procesamiento de datos y estadísticas, contabilidad financiera y de costos, entre otros)

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

- Contratación y empleo
- Capacitación y desarrollo
- Sueldos y salarios
- Relaciones laborales
- Servicios y prestaciones
- Higiene y seguridad
- Planeación y recursos humanos

6.3 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN

6.3.1 LOCACIONES

La fabrica se encuentra ubicada en el municipio de Rionegro, en la Carrera 47 No 62-50, esta fabrica cuenta con un área de 800m², y el valor por el cual se adquirió es de \$ 75.000.000 producto de un remate que realizo un banco, por lo cual se adquirió a tan bajo costo.

La ubicación del personal administrativo es en Rionegro en la fabrica directamente, allí se encuentran las oficinas de cada uno de los gerentes, la sala de reuniones donde se evalúan los resultados de cada uno de los procesos y donde se toman todas las decisiones acerca de la compañía.

6.3.2 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS, SOFTWARE, MUEBLES Y ENSERES.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
Computador	3	Computador Blazer AMD Phenom II X6 1055T	\$1'570.000 + iva c/u
escritorios	3	Practimac de Tablemac	\$ 180.000 c/u
sillas	3	Practimac de Tablemac	\$ 160.000 c/u
Impresora multifuncional	3	Epson Multifuncional / TX135	\$ 160.000 c/u

Celulares	3	Nokia E6	\$ 200.000 c/u
-----------	---	----------	----------------

6.3.3 REQUERIMIENTOS DE MATERIALES DE OFICINA.

	Costo Mensual
Papelería y útiles de oficina	203.520
Seguros	300.000
Otros	885.300
Total	1'388.820

6.3.4 Requerimientos de servicios.

En este caso los servicios van a ser compartidos con la producción y ya han sido considerados en la sección anterior

6.3.5 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

Perfiles	Cantidad	Salario Mensual	Prestaciones
Jefe de producción	1	1.969.548	1.083.252
Analista de mercadeo y ventas	1	1.313.032	722.168
Auxiliar administrativo y financiero	1	1.969.548	1.083.252

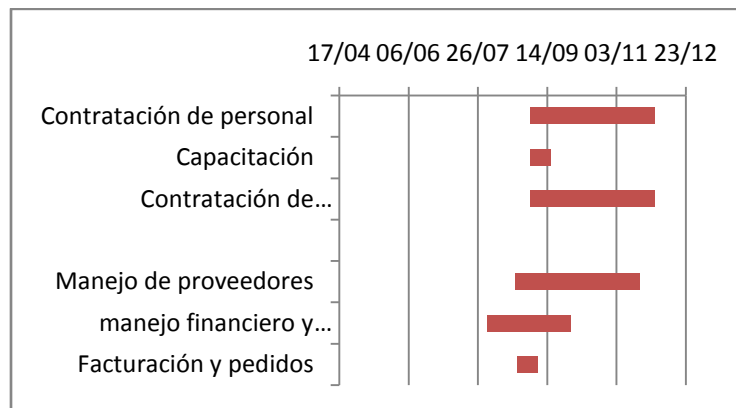
6.4 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

ACTIVIDADES PRE OPERATIVAS:

- Contratación de personal
- Capacitación
- Contratación de prestación de servicios

ACTIVIDADES OPERATIVAS

- Manejo de proveedores
- manejo financiero y contable
- Facturación y pedidos



7. ASPECTOS LEGALES

7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

El tipo de sociedad que vamos a constituir es de responsabilidad limitada, su estado legal actual esta activa con la legislación vigente, registrados ente industria y comercio del municipio de Medellín, con la respectiva licencia de funcionamiento

7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS

- REGISTRO MERCANTIL: Si el rango de activos es mayor a 93'730.000 y menor a 102'835.200 el valor del registro mercantil a pagar en el 2011 es de 704.000

Los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio, en desarrollo de su función pública de llevar el registro mercantil, tendrán los siguientes valores, independiente del número de hojas.

	TARIFA EN \$
1. Matrícula Mercantil	1.900
2. Existencia y representación legal, inscripción de documentos	3.700
3. Certificados Especiales	3.700

FORMULARIOS

	TARIFA EN \$
Formulario para el Registro Mercantil	3.700

Tarifas preparadas por la Dirección de Cámaras de Comercio de Confecámaras

• **EL REGISTRO UNICO TRIBUTARIO:** La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, a través del Sistema de Información Aduanero y Tributario, SIAT, ha desarrollado el módulo Registro Único Tributario, RUT, el cual contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes.

La identificación permite conocer los apellidos y nombres, o razón social y el número de identificación tributario, NIT; la ubicación y la descripción del tipo de contribuyente, la actividad económica, responsabilidades, información inherente a su modalidad.

La diligencia de inscripción debe ser registrada por el representante legal con el original de la cédula y una autorización autenticada en notaría. El formulario se obtiene de forma gratuita.

• **REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO:** El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter obligatorio, recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del Municipio de Medellín, que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimiento o sin ellos.

Los contribuyentes gravados con el impuesto de Industria y Comercio y de Avisos y Tableros, que estén obligados a declarar, deberán presentar anualmente ante la Subsecretaría de Rentas Municipales, la declaración y liquidación privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior dentro de los cuatro (4) primeros meses del año, sin que exceda el último día hábil del mes de Abril.

Su tarifa es del 4 x mil para empresas productoras o vendedoras de alimentos.

COMO SE LIQUIDA EL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO?

Defino la base gravable mensual: Ingresos brutos (sin Deducir Gastos) obtenidos, luego se multiplica la base gravable por la tarifa en miles que le corresponde a la actividad desarrollada.

•**AVISOS Y TABLEROS:** Para el impuesto de Avisos y Tableros, está constituido por la colocación de Avisos y Tableros que se utilizan como propaganda o identificación de una actividad o establecimiento público dentro de la Jurisdicción del Municipio de Medellín.

Será el 15% sobre el impuesto mensual de Industria y Comercio

•**USO DEL SUELO:** La Secretaría de Planeación Distrital expide el Certificado con base a una solicitud que hace el contribuyente donde relaciona una visita, el número del NIT, dirección, representante legal o propietario, actividad comercial; con base en la solicitud se paga un impuesto en la caja general de la tesorería distrital de \$ 17.700; después el pago se efectúa una visita al establecimiento y luego de esto se expide el certificado del uso del suelo.

Requisitos. Para tramitar el certificado del uso del suelo, se deberá elaborar una solicitud por escrito que contenga:

- Nombre del establecimiento.
- Actividad comercial.
- Dirección.
- Nombre del Representante Legal.
- Cédula de ciudadanía o NIT.

La vigencia es de un año y el valor \$ 13.700.

•**LICENCIA SANITARIA:** La tarifa en el 2011 del registro sanitario emitido por el MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL, IMVIMA para alimentos específicamente para derivados lácteos es de \$ 3.499.253.

•**SAYCO Y ACINPRO:** Para la empresa que no utilice música en sus operaciones comerciales, se le expedirá el certificado de no usuario. Los establecimientos comerciales que utilicen música

para su operación tendrán que pagar este impuesto a la Sociedad de Autores y Compositores, SAYCO y a la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores, ACINPRO.

La vigencia va desde el día que se expide al 31 de diciembre del año en curso. La entrega es inmediata y el Valor es de \$ 2.500.

•**BOMBEROS:** La empresa solicitará en la Estación de Bomberos el certificado de Bomberos.

Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el Inspector quien revisará que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H2O, Co2, espuma, buenas instalaciones eléctricas, etc.) y llena un formato de revisión del establecimiento (gratuito) y entrega el original y se lleva una copia.

La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio. Su vigencia es de un año.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

8.1.1 RECURSOS PROPIOS

SOCIOS	TOTAL APORTES
KATHERYN RAMIREZ VELASQUEZ	\$50'000.000,00
LAURA RIVERA CORREA	\$50'000.000,00

8.1.2 CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS

Banco prestador: Bancolombia

Monto total a prestar: \$ 487.057.161

Destinación: Capital de trabajo

Tasa de interés: 1.3%

Plazo: 36 meses

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 487.057.161
1	\$ 19.861.109	\$ 6.331.743	\$ 13.529.366	\$ 473.527.795
2	\$ 19.685.227	\$ 6.155.861	\$ 13.529.366	\$ 459.998.430
3	\$ 19.509.345	\$ 5.979.980	\$ 13.529.366	\$ 446.469.064
4	\$ 19.333.463	\$ 5.804.098	\$ 13.529.366	\$ 432.939.698
5	\$ 19.157.582	\$ 5.628.216	\$ 13.529.366	\$ 419.410.333
6	\$ 18.981.700	\$ 5.452.334	\$ 13.529.366	\$ 405.880.967
7	\$ 18.805.818	\$ 5.276.453	\$ 13.529.366	\$ 392.351.602
8	\$ 18.629.936	\$ 5.100.571	\$ 13.529.366	\$ 378.822.236
9	\$ 18.454.055	\$ 4.924.689	\$ 13.529.366	\$ 365.292.871
10	\$ 18.278.173	\$ 4.748.807	\$ 13.529.366	\$ 351.763.505
11	\$ 18.102.291	\$ 4.572.926	\$ 13.529.366	\$ 338.234.139
12	\$ 17.926.409	\$ 4.397.044	\$ 13.529.366	\$ 324.704.774
13	\$ 17.750.528	\$ 4.221.162	\$ 13.529.366	\$ 311.175.408
14	\$ 17.574.646	\$ 4.045.280	\$ 13.529.366	\$ 297.646.043
15	\$ 17.398.764	\$ 3.869.399	\$ 13.529.366	\$ 284.116.677
16	\$ 17.222.882	\$ 3.693.517	\$ 13.529.366	\$ 270.587.311
17	\$ 17.047.001	\$ 3.517.635	\$ 13.529.366	\$ 257.057.946
18	\$ 16.871.119	\$ 3.341.753	\$ 13.529.366	\$ 243.528.580
19	\$ 16.695.237	\$ 3.165.872	\$ 13.529.366	\$ 229.999.215
20	\$ 16.519.355	\$ 2.989.990	\$ 13.529.366	\$ 216.469.849
21	\$ 16.343.474	\$ 2.814.108	\$ 13.529.366	\$ 202.940.484
22	\$ 16.167.592	\$ 2.638.226	\$ 13.529.366	\$ 189.411.118
23	\$ 15.991.710	\$ 2.462.345	\$ 13.529.366	\$ 175.881.752
24	\$ 15.815.828	\$ 2.286.463	\$ 13.529.366	\$ 162.352.387
25	\$ 15.639.947	\$ 2.110.581	\$ 13.529.366	\$ 148.823.021
26	\$ 15.464.065	\$ 1.934.699	\$ 13.529.366	\$ 135.293.656
27	\$ 15.288.183	\$ 1.758.818	\$ 13.529.366	\$ 121.764.290
28	\$ 15.112.301	\$ 1.582.936	\$ 13.529.366	\$ 108.234.925
29	\$ 14.936.420	\$ 1.407.054	\$ 13.529.366	\$ 94.705.559
30	\$ 14.760.538	\$ 1.231.172	\$ 13.529.366	\$ 81.176.193
31	\$ 14.584.656	\$ 1.055.291	\$ 13.529.366	\$ 67.646.828
32	\$ 14.408.774	\$ 879.409	\$ 13.529.366	\$ 54.117.462
33	\$ 14.232.893	\$ 703.527	\$ 13.529.366	\$ 40.588.097
34	\$ 14.057.011	\$ 527.645	\$ 13.529.366	\$ 27.058.731
35	\$ 13.881.129	\$ 351.764	\$ 13.529.366	\$ 13.529.366
36	\$ 13.705.247	\$ 175.882	\$ 13.529.366	\$ 0

8.2 INGRESOS Y EGRESOS

8.2.1 INGRESOS

8.2.1.1 INGRESOS PROPIOS DEL NEGOCIO.

Total Costos Variables por Producto		Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas
QUESO PERA	\$ 13.356,0	10.000	\$ 133.560.000,0	100,00%

8.2.2 EGRESOS

8.2.2.1 INVERSIONES

Total Activos Fijos Exigibles	\$ 149.991.168,0		Total Activos Fijos Disponibles	\$ 100.000.000,0
-------------------------------	------------------	--	---------------------------------	------------------

Total Gasto Pre operativos Exigibles	\$ 11.026.253,0		Total Gasto Pre operativos Disponible	\$ 0,0
--------------------------------------	-----------------	--	---------------------------------------	--------

Total Capital de trabajo Exigible	\$ 426.039.740
-----------------------------------	----------------

8.2.2.2 COSTOS

Costos Variables: \$ 133.560.000

Costos fijos: \$ 3.456.608

8.2.2.3 GASTOS

Gastos Administrativos y legales:

TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 10.446.524
--------------------------------------	---------------

IMPUESTOS	30.824.996
------------------	------------

Gastos Distribución y Ventas:

TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 8.000.000
--	--------------

Gastos Amortización de diferidos

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	183.771
----------------------------------	---------

8.2.2.4 GASTOS FINANCIEROS

COSTOS DE FINANCIACIÓN	0
-------------------------------	---

8.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

8.3.1 FLUJO DE CAJA

Inversión: - \$ 100.000.000

Mes 1: \$ 45.940.239

Mes 2: \$ 46.058.080

Mes 3: \$ 46.175.921

Mes 4: \$ 46.293.761

Mes 5: \$ 46.411.602

Mes 6: \$ 46.529.443

Mes 7: \$ 46.647.284

Mes 8: \$ 46.765.125

Mes 9: \$ 46.882.965

Mes 10: \$ 47.000.806

Mes 11: \$ 47.118.647

Mes 12: \$ 620.760.164

8.3.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (ESTADO DE RESULTADOS)

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Ingresos por concepto de Ventas	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000
Costo Variables	133.560.000	133.560.000	133.560.000	133.560.000	133.560.000
Costos Fijos Producción	3.456.608	3.456.608	3.456.608	3.456.608	3.456.608
Gastos Depreciación	944.019	944.019	944.019	944.019	944.019
Utilidad Bruta en Ventas	112.039.373	112.039.373	112.039.373	112.039.373	112.039.373
Costos fijos de Administración	10.446.524	10.446.524	10.446.524	10.446.524	10.446.524
Costos Fijos de Ventas y Distribución	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
Amortización de diferidos	183.771	183.771	183.771	183.771	183.771
Utilidad Operativa	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078
Otros Ingresos	0	0	0	0	0
Otros egresos	0	0	0	0	0
Costos de Financiación	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078
Impuestos	30.824.996	30.824.996	30.824.996	30.824.996	30.824.996
UTILIDAD NETA	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082
Utilidades no Repartidas Acumuladas	62.584.082	125.168.165	187.752.247	250.336.329	312.920.411

CUENTAS	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por concepto de Ventas	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000
Costo Variables	133.560.000	133.560.000	133.560.000	133.560.000	133.560.000	133.560.000	133.560.000
Costos Fijos Producción	3.456.608	3.456.608	3.456.608	3.456.608	3.456.608	3.456.608	3.456.608
Gastos Depreciación	944.019	944.019	944.019	944.019	944.019	944.019	944.019
Utilidad Bruta en Ventas	112.039.373	112.039.373	112.039.373	112.039.373	112.039.373	112.039.373	112.039.373
Costos fijos de Administración	10.446.524	10.446.524	10.446.524	10.446.524	10.446.524	10.446.524	10.446.524
Costos Fijos de Ventas y Distribución	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
Amortización de diferidos	183.771	183.771	183.771	183.771	183.771	183.771	183.771
Utilidad Operativa	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078
Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0
Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0
Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078	93.409.078
Impuestos	30.824.996	30.824.996	30.824.996	30.824.996	30.824.996	30.824.996	30.824.996
UTILIDAD NETA	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082	62.584.082
Utilidades no Repartidas Acumuladas	375.504.494	438.088.576	500.672.658	563.256.740	625.840.823	688.424.905	751.008.987

8.3.3 BALANCE GENERAL

ACTIVO	PASIVO	CAPITAL
\$ 250.000.000,0	\$ 177.366.260	\$ 100.000.000

8.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

8.4.1 VALOR PRESENTE NETO

Valor Presente Neto	765.586.417
---------------------	-------------

8.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa Interna de Retorno	3,00%
-------------------------	-------

8.4.3 INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS

8.4.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (VARIACIÓN DE LA DEMANDA)

Cambio Porcentual en las Ventas	10,00%
Tasa de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	831.277.269
Tasa Interna de Retorno	40,86%

Cambio Porcentual en las Ventas	-10,00%
Tasa de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	699.895.565
Tasa Interna de Retorno	65,18%

8.4.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (VARIACIÓN DEL PRECIO)

Cambio Porcentual en el Precio	15,00%
Tasa de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	1.015.680.767
Tasa Interna de Retorno	71,74%

Cambio Porcentual en el Precio	-15,00%
Tasa de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	515.492.067
Tasa Interna de Retorno	28,27%

9. CONSIDERACIONES FINALES

Al concluir el estudio tanto interno como externo sobre la viabilidad de crear la empresa cheese fruit dedicada a elaborar y comercializar quesos pera relleno de mermelada de frutas y adicional a esto exportar nuestro producto a Alemania, pudimos observar grandes oportunidades de expansión y crecimiento en cuanto a la participación de los productos Colombianos en este mercado que tal vez por su lejanía, exigencia y diferencia de cultura e idioma no es de gran apetencia en los países sud-americanos pero que al fin y al cabo para nosotras se convirtió en una opción muy interesante por su población, su cultura de consumo de quesos y su agrado por las frutas exóticas, en este caso por la mora. Por lo anterior, nos pudimos dar cuenta de la viabilidad de nuestro proyecto desde el punto de vista comercial, técnico, legal y organizacional.

En cuanto al estudio financiero que realizamos encontramos diferentes variables que afectan directa e indirectamente el proyecto como lo es en primera instancia la divisa que se maneja allí, el Euro, ya que en los últimos meses el mercado en Europa se ha vuelto muy volátil generando bastante incertidumbre ya que las medidas que se han tomado para darle solución al problema de la deuda pública no han reflejado los resultados que se esperaban y esto ha impactado el mercado Colombiano y por ende las exportaciones no se ven muy direccionadas a este continente.

En un orden de ideas, lo principal que desde nuestro punto de vista estaría conveniente poner en práctica sería realizar una fuerte estrategia publicitaria donde generemos un reconocimiento en la mente de nuestros clientes y una expectativa de nuestro producto lo cual nos permitiría entrar en el mercado con una tendencia más próxima al éxito.

Se cumplieron los objetivos del proyecto, ya que se pudo realizar un plan empresarial, con bases solidas, siguiendo los pasos planteados para una mejor ejecución, se realizo el estudio para así determinar las decisiones más importantes sobre este proyecto, concluyendo así si el plan exportador es viable o no.

El plan exportador de queso pera relleno de mermelada de mora con destino a Alemania es viable, ya que, aunque hay que financiar una suma considerable de dinero para completar todos los requisitos de producción y constitución de la empresa, se estima que haya una ganancia en el primer mes de \$ 45.940.239 y los meses siguientes las ganancias aumentarían mas. La utilidad esperada es del 3%, pero al final se conseguiría basados en estos datos una utilidad del 48,22% lo cual supera todas las expectativas.

Se debe tener muy en cuenta la importancia de crear diferenciación de nuestro producto con respecto a los de la competencia, esto lo lograremos con publicidad, y campañas que logren capturar la atención de los clientes y así se logre la preferencia por parte de ellos hacia nuestro producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

http://www.exquisa-international.de/Company_portrait.php

<http://www.bergader.de/en/quality.html>

<http://www.goldsteig.de/en/company.html>

<http://www.mediaonline.net/es/alemania/berlin>

<http://cambiodolar.com.co/euro-colombia.html>

<http://www.infolactea.com/descargas/biblioteca/4.pdf>

<http://www.slideshare.net/45980/presentacion-power-point-2645951>

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=626211>