



---

EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PATAS  
DE POLLO.

---

CHICKEN FEET S.A.S.



EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PATAS  
DE POLLO.



PLAN DE NEGOCIO.



LEIDY VANESSA OSPINA ARCILA.  
DAVID ANGEL SUAZA.

CHICKEN FEET S.A.S.

COMERCIO EXTERIOR  
MEDELLIN.

2012



EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PATAS DE POLLO.

LEIDY VANESSA OSPINA ARCILA.  
DAVID ANGEL SUAZA.

Tesis de grado para optar al título de tecnólogo en comercio internacional.

Asesor  
KAREN LÓPEZ.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER.  
FACULTAD ESTUDIOS INTERNACIONALES.  
TECNOLOGÍA EN COMERIO INTERNACIONAL.  
MEDELLÍN.  
2012-2.



Nota de aceptación.

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

## AGRADECIMIENTOS.

Le damos gracias a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, gracias a su bondad y amor que nos dio la fuerza para seguir adelante y no dejarnos derrumbar por nada.

A nuestros padres por habernos apoyado en todo momento, por los consejos, por la motivación dada para seguir siempre adelante y por todo su amor. Por cada uno de los esfuerzos que han hecho para que seamos siempre los mejores en todo, por todo su esmero y apoyo.... Les decimos, GRACIAS.

Agradecemos también a nuestras familias por que siempre han sido apoyo incondicional de manera directa o indirectamente en nuestros proyectos, a nuestras parejas por brindarnos apoyo y por alentarnos a seguir siempre adelante.

A nuestros maestros en general por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros objetivos profesionales, por impulsarnos siempre a que fuéramos mejor y a no decaer por ninguna razón.

## CONTENIDO.

	Pág.
1. INFORMACION SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO.	17
2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIO.	18
3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA.	19
3.1. Nombre De La Empresa.	19
3.2. Descripción De La Empresa.	19
3.3. Misión De La Empresa.	19
3.4. Objetivos.	19
3.5. Ventajas Competitivas.	20
3.6. Necesidad O Problema Que Se Quiere Intervenir.	20
3.7. Relación De Productos Y/O Servicios.	20
3.8. Justificación Del Negocio.	20
3.9. Análisis Del Entorno Y Del Sector.	21
4. ANALISIS DEL MERCADO.	24
4.1. Objetivos Del Mercado.	24
4.2. Descripción Del Portafolio De Bienes.	25
4.3. Mercado Meta De Los Bienes.	28
4.3.1. Mercado Meta.	28
4.3.2. Estudio Del Mercado Consumidor.	29
4.4. El Mercado Proveedor.	31
4.4.1. Proveedores.	31
4.4.2. Estudio Del Mercado Proveedor.	32
4.5. El Mercado Competidor.	33
4.5.1. Competidores.	33
4.5.2. Estudio Del Mercado Competidor.	33
4.6. El Mercado Distribuidor.	34
4.6.1. Distribución.	34
4.6.2. Distribución A Través De Terceros.	35
4.6.3. Manejo De Inventarios.	36
4.6.4. Comunicación.	36
4.6.5. Actividades De Promoción Y Divulgación.	36
4.7. Precios De Los Productos.	37
4.7.1. Factores Que Influyen O Influyeron En La Determinación De Precios.	37

4.7.2.	Política De Precios.	37
4.7.3.	Los precios de los productos propuestos.	37
4.7.4.	Política de precios.	38
4.8.	Costos Asociados A Las Actividades De Comercialización	38
4.9.	Riesgos Y Oportunidades Del Mercado.	38
410.	Plan de ventas.	39
5.	ASPECTOS TECNICOS	40
5.1.	Objetivos De Producción.	40
5.2.	Descripción Del Proceso De Producción.	40
5.3.	Capacidad De Distribución.	41
5.4.	Plan De Producción.	41
5.5.	Recursos Materiales Y Humanos Para La Producción.	41
5.5.1.	Locaciones.	41
5.5.2.	Requerimiento De Maquinaria, Equipos, Muebles Y Enseres.	44
5.5.3.	Requerimientos De Materiales E Insumos.	44
5.5.4.	Requerimientos De Servicios.	44
5.5.5.	Requerimientos De Personal.	45
5.6.	Cronograma De Actividades Pre Operativas.	46
6.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	47
6.1.	Procesos Administrativos.	47
6.1.1.	Descripción De Los Procesos Administrativos.	47
6.2.	Estructura Organizacional Del Negocio.	47
6.2.1.	Organigrama.	47
6.2.2.	Descripción Funcional De La Organización.	48
6.3.	Recursos Humanos Y Materiales Para La Producción.	51
6.3.1.	Locaciones.	51
6.3.2.	Requerimientos De Equipos, Software, Muebles Y Enseres.	52
6.3.3.	Requerimientos De Materiales De Oficina.	52
6.3.4.	Requerimientos De Servicios.	53
6.3.5.	Requerimientos De Personal.	53
6.4.	Programa De Administración.	55

7.	ASPECTOS LEGALES	56
7.1.	Tipo De Organización Empresarial.	56
7.2.	Certificaciones Y Gestiones Ante Entidades Públicas.	56
8.	ASPECTOS FINANCIEROS	57
8.1.	Estructura Financiera Del Proyecto.	57
8.1.1.	Recursos Propios.	57
8.1.2.	Créditos Y Préstamos Bancarios.	57
8.2.	Ingresos Y Egresos.	59
8.2.1.	Ingresos.	59
8.2.1.1.	Ingresos Propios Del Negocio.	59
8.2.2.	Egresos.	59
8.2.2.1.	Inversiones.	59
8.2.2.2.	Costos.	61
8.2.2.3.	Gastos.	62
8.2.2.4.	Gastos Financieros.	62
8.3.	Estados Financieros Proyectados.	63
8.3.1.	Flujo de caja.	63
8.4.	Evaluación Financiera Del Proyecto.	64
8.4.1.	Valor Presente Neto.	64
8.4.2.	Tasa Interna De Retorno.	64
8.4.3.	Análisis De Sensibilidad (Variación De La Demanda).	64
8.4.4.	Análisis De Sensibilidad (Variación Del Precio).	64
9.	CONSIDERACIONES FINALES.	65



## LISTA DE TABLAS.

	Pág
TABLA 1. Consumo Por Persona.	26
TABLA 2. Empresas Mixtas De Hipermercados.	28
TABLA 3. Mercado Meta.	29
TABLA 4. Proveedores.	31
TABLA 5. Competidores.	33
TABLA 6. Distribución Atreves De Terceros.	35
TABLA 7. Precios de los productos tomando como base los costos	37
TABLA 8. Costos asociados a las actividades de comercialización	38
TABLA 9. Plan De ventas.	39
TABLA 10. Descripción del proceso de producción.	40
TABLA 11. Plan de producción.	41
TABLA 12. Locaciones.	42
TABLA 13. Requerimientos de maquinaria, muebles, equipos Y enseres.	44
TABLA 14. Requerimientos de materiales e insumos.	44
TABLA 15. Requerimientos de servicio.	44
TABLA 16. Requerimiento de personal.	45
TABLA 17. Cronograma de actividades pre operativas.	46
TABLA 18. Organigrama	47
TABLA 19. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	52
TABLA 20. Requerimientos De Materiales De Oficina.	52
TABLA 21. Requerimientos De Servicios.	53
TABLA 22. Requerimiento personal administrativo.	54
TABLA 23. Programa De Administración.	55
TABLA 24. Actividades Operativas.	55
TABLA 25. Créditos y préstamos bancarios.	57
TABLA 26. Tabla de amortización.	58
TABLA 27. Ingresos propios del negocio.	59
TABLA 28. Inversiones.	60
TABLA 29. Gastos pre operativos y exigibles.	60
TABLA 30. Inversión de capital de trabajo.	60
TABLA 31. Total inversión.	60
TABLA 32. Costos unitarios de los componentes del producto.	61
TABLA 33. Costos fijos de producción mensuales.	61
TABLA 34. Gastos administrativos y legales.	62
TABLA 35. Gastos de distribución y ventas.	62
TABLA 36. Gastos de amortización y diferidos.	62
TABLA 37. Gastos financieros.	62

TABLA 38. Flujo de caja.	63
TABLA 39. Valor presente neto.	64
TABLA 40 Tasa interna de retorno.	64
TABLA 41. Análisis de sensibilidad (variación demanda)	64
TABLA 42. Análisis sensibilidad (variación demanda)	64
TABLA 43. Análisis de sensibilidad (variación del precio)	64
TABLA 44. Análisis de sensibilidad (variación del precio)	64

## LISTA DE FIGURAS.

	Pág
FIGURA 1. Composición nutricional.	25
FIGURA 2. Características del pollo.	27
FIGURA 3. Patas de pollo.	27
FIGURA 4. Comunicación (logo).	36
FIGURA 5. Estructura de la bodega (primer piso).	42
FIGURA 6. Estructura de la bodega (segundo piso).	43

## LISTA DE ANEXOS.

	Pag.
ANEXO 1. Main pack.	66
ANEXO 2. Registro INVIMA.	72

## GLOSARIO.

**Accesibilidad:** es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

**Avicultura:** Técnica consistente en el cuidado y cría de las aves, encaminada generalmente al aprovechamiento de sus productos.

**Exequible:** Que se puede conseguir.

**Monoinsaturados:** son aquellos ácidos grasos de cadena carbonada par que poseen una sola insaturación en su estructura.

**Oscila:** Variar en sentidos opuestos y alternativamente una cantidad, una intensidad o un valor.

**Poliinsaturados:** son ácidos grasos que poseen más de un doble enlace entre sus carbonos

**Versátil:** es un adjetivo que procede del vocablo latino versátiles y que hace referencia a la capacidad de algo o alguien de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones.

## RESUMEN

Chicken feet S.A.S.

Chicken Feet es una empresa dedicada a la exportación y comercialización de patas de pollo empacadas al vacío hacia la China, donde la base para que sea una empresa sólida y reconocida será la transparencia en nuestros procesos con altos estándares de calidad y con un proceso limpio con las más altas condiciones sanitarias y certificaciones para así poder ingresar fácilmente al mercado de este país

El equipo de trabajo estará conformado por el gerente general, el contador, el jefe de ventas, gerente comercial y los operarios que serán 10 ya que con esta cantidad de personal podremos llevar a cabo nuestro proyecto y poder cumplir con los tiempos de entrega y los niveles de ventas que deseamos para nuestro negocio

El mercado potencia para este producto después de realizar los estudios de mercado será las principales ciudades de China: Beijing, Shanghai, Shenzhen y Guangzhou. Donde los mayoristas representan el 80% de las ventas totales y son el sistema de distribución predominante debido a que es un mercado grande y es recomendable que la distribución sea realizada por los mayoristas.

La propuesta de valor y ventaja competitiva es llevar un producto con altos valores nutricionales, contiene: proteínas, carbohidratos, grasas saturadas, ácidos mono insaturados y polinsaturados, ácido fólico, vitamina B3, hierro, zinc, magnesio, sodio, fósforo, potasio, minerales, vitaminas del grupo A y B. además de esto tenemos un precio competitivo, Producto de consumo masivo en China, Producto excedente en el sector avícola en Colombia, Acercamiento comercial con China, Capacidad de compra en China.

Para este proyecto requerimos una inversión de \$ 151.493.908 donde será distribuido para la compra de maquinaria y equipos de \$ 42'500,000, gastos de constitución de 3'524.64 y costos fijos de producción y de administración, comercialización de \$ 105.469.268

Para esta inversión optamos por hacer un micro crédito en multibanca Colpatria con un interés 3,62% EM a 60 meses



Se pretende que al cabo de 5 años nuestra tasa de retorno será de 42,74% y un valor presente neto de 820'235.207

Este estudio nos deja ver gracias al estudio financiero y flujos de caja que es un negocio rentable y una muy buena opción para invertir dinero.

## INTRODUCCIÓN.

El siguiente trabajo tiene como principal propósito el estudio y el análisis de un plan de negocio. En esta investigación que presentamos acoge la finalidad de establecer una propuesta de desarrollo y de encontrar la viabilidad en el.

Fue desarrollado realizando un estudio de mercados en donde se tomaron varias opciones haciendo una investigación de cada una de ellas, basándonos en estadísticas de consumo, población y demás variables que son pertinentes para la elaboración de este estudio.

De acuerdo a los sectores establecidos para hacer el estudio, finalmente fue seleccionado uno el cual se destacó por ser el más potencial para la realización del proyecto.

Ante el proceso de crecimiento que ha tenido este mercado, se ha encontrado la oportunidad de buscar a fondo las posibles amenazas y oportunidades que tiene este plan, para de esta manera definir sus variables críticas e identificar si el proyecto es viable.



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

Nombre y Apellidos EDGAR DAVID ANGEL SUAZA					
<b>Identificación:</b>	1036603662	<b>Teléfono:</b>	3614674	<b>Celular:</b>	3017795667
<b>Dirección:</b>	Calle 10 sur # 54-14		<b>Barrio:</b>	Guayabal	
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	dangelsuaza@gmail.com		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	X	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

Nombre y Apellidos LEIDY VANESSA OSPINA ARCILA					
<b>Identificación:</b>	1017202132	<b>Teléfono:</b>	2128882	<b>Celular:</b>	3146087045
<b>Dirección:</b>	Cra 40 # 78-83		<b>Barrio:</b>	Manrique	
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	Leidy32371@hotmail.com		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	X	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>	Técnico en comercio internacional y mercadeo				

## 2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Con este plan de negocios pretendemos entender el comportamiento del mercado al que decidimos exportar nuestro producto, el manejo y como debemos exportar las patas de pollo a china de igual forma las medidas y requisitos que debemos tener en cuenta para poder ingresar a este país y hacer de este un plan viable, confiable. También pretendemos saber que medidas debemos tomar para reducir los riesgos y saber el comportamiento financiero del proyecto durante los primeros 5 años del desarrollo de este y que tan rentable puede ser el ponerlo en marcha, los recursos financieros que necesitamos para que el plan pueda empezar a caminar en caso que al termino del plan decidamos llevarlo a cabo.

### 3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

#### 3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

Chicken Feet.

#### 3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Chicken Feet es una mediana empresa del sector de alimentos que se dedicara a la exportación de patas de pollo a China, donde la base para que sea una empresa sólida y reconocida será la calidad y la transparencia en nuestros procesos para que pueda cumplir con las certificaciones que exige el mercado chino y ser competitivo en dicho mercado.

#### 3.3. MISIÓN DE LA EMPRESA.

Promover el desarrollo de la región, generando empleo y crecimiento integral a nuestros colaboradores, pilar esencial de la organización. Satisfacer las necesidades alimentarias de nuestros clientes en China ofreciendo las patas de pollo de la más alta calidad y valor nutricional, a precios competitivos que aseguren la rentabilidad corporativa, con el compromiso de ser líderes en la exportación y comercialización de nuestros productos, aplicando tecnología adecuada y preservando el medio ambiente.

#### 3.4. OBJETIVOS.

- Garantizar la calidad de nuestras patas de pollo, brindando confianza y satisfacción al cliente.
- Velar por contratar colaboradores altamente calificados para cada uno de sus procesos, alimentando la inducción y capacitación con objetivos, que permitan su desarrollo integral.
- Satisfacer cada una de las necesidades de bienes y servicios de la organización que cumpla con las características requeridas por el cliente chino.
- Mejorar continuamente todos los procesos de la organización.
- Ser reconocidos a nivel mundial como una de las empresas más sólidas y competitivas del mercado.



### 3.5. VENTAJAS COMPETITIVAS.

Mantener los más altos estándares de calidad frente a los competidores y lograr un volumen alto de exportación es el tema central de la estrategia, de igual manera los tiempos de entrega, el servicio postventa y el acompañamiento a nuestros clientes en China hasta su distribución harán la diferencia entre Chicken Feet y la competencia.

### 3.6 NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR.

Debido al afán de los productores de patas de pollo en China de vender cantidades grandes de este producto, han descuidado todos los procesos y bajado la calidad al producto interno, gracias a esto y a que el consumidor chino es muy exigente se ha abierto un mercado para las patas de pollo ya que China se a convertido en el país asiático mas importador de este producto, por esto Chicken Feet quiere ingresar a este mercado con altos estándares de calidad y cumpliendo la normatividad que China exige para el ingreso y distribución de las patas de pollo y a si cumplir con la calidad que desean.

### 3.7 RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.

Las patas de pollo Chicken Feet quieren solucionar el problema de la falta de calidad en el producto interno de China.

### 3.8. JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO.

Con la calidad en los procesos y el servicio posventa Chicken Feet quiere satisfacer la necesidad que anteriormente mencionamos y brindar una solución al problema de la baja calidad de la patas de pollo en China y así hacer nuestra empresa rentable y competitiva en este mercado tan exigente.

### 3.9 ANALISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR.

#### ANALISIS DEL ENTORNO

La avicultura colombiana ha generado una gran capacidad de desarrollo en la industria colombiana duplicándose gracias a las políticas de apertura que fueron generadas entre los 90's-2000, con esta apertura de mercado se nivelaron los precios de materias primas a nivel interno para la elaboración de alimentos balanceados.

Generando entre los años 2000 y 2008 un PIB total de 1.6% y un PIB agropecuario de 12.6%, una generación de 300.000 empleos directos con un aumento de 48% desde el 2000; la oferta generada entre 2008-2009 obtuvo un crecimiento de 9.2%-3.1% y el pollo con 9.3%-0.91% donde se obtuvieron unos precios bajos de los productos. La oferta en el 2010 creció un 4.3%, y el pollo tuvo un crecimiento del 4.8%. También cabe destacar que las importaciones de pollo por parte de china son considerables arrojando que el consumo de pollo representa alrededor de 20 millones de toneladas anuales del consumo de pollo en china. El consumo per cápita en la China continental oscila entre 6 y 8 kilos.

Por otra parte, debido a los grandes impactos medioambientales que sufre el país por los procesos de producción, se vio la necesidad de optar por la responsabilidad social de la avicultura, entre los cuales se encuentra la preservación del medio ambiente y la optimización de los recursos naturales, en conjunto con la Federación Nacional de Avicultores de Colombia se ha venido trabajando conjuntamente para crear una conciencia medioambiental en los productores; los cuales han efectuado una debida adecuación de sus infraestructuras productivas para de esta manera poder atender las necesidades de hacer una producción de avicultura amigable con el medio ambiente y que de igual manera abastezcan un mercado con todas las reglas fitosanitarias y de seguridad que sean requeridas por el país comprador.

#### ACUERDOS BILATERALES COLOMBIA-CHINA.

En el presente año China se encuentra como la segunda potencia mundial donde su economía creció un 8.1% en el primer trimestre de este año con respecto al mismo periodo del año pasado, su volumen total del PIB ascendió a 10.79 billones de yuanes (1.71 billones de dólares, 1.30 billones de euros).

Debido a un acuerdo comercial entre los dos países se destaca un memorando de entendimiento para la creación de un grupo de trabajo que determine la factibilidad de la proyección de un Tratado de Libre Comercio entre ambos países, y el acuerdo de cooperación económica y técnica en la cual se incluye una donación por parte de China de 3 millones de dólares.

En este acuerdo comercial fue suscrito un tratado de cooperación agrícola y protocolo fitosanitario para la exportación a China de pollo, res y vegetales.

## ANALISIS DEL SECTOR

Debido a un sin número de necesidades del sector avícola y en la búsqueda del mejoramiento de los procesos y de la calidad del pollo para incentivar el consumo del mismo se creó en 1994 el **Fondo Nacional Avícola (FONAV)**. Y posteriormente la creación de la **Federación Nacional De Avicultores (FENAVI)**. En la actualidad en Colombia hay más 2.996 granjas avícolas de tipo comercial, 1.870 de las cuales están dedicadas al engorde de pollo, 961 a la producción de huevo, y 165 a reproductoras; respectivamente, estos establecimientos cuentan con 9.441, galpones. Gracias a esto el sector avícola genera casi 240.000 empleos directos e indirectos en Colombia por su estrecha relación entre el sector avícola con otros sectores a nivel nacional como el de concentrados, el farmacéutico y el sector agroindustrial. Debido a la generación de materias primas para el desarrollo del sector avicultor.

En los años posteriores el sector avícola crece en un 5.8% y un valor de la producción avícola que sobrepasa los US\$1.400 millones, y desde 1999 esta industria ocupa el segundo lugar, después de las ganaderías de carne y leche gracias a todos los incentivos y subsidios dados para el desarrollo del sector esto a llevado a al crecimiento siendo la producción en 2008 de 6.569.561, en 2009 de 6.927.003 y en 2010 de 6.918.441.

En términos de la producción avícola nacional solo el sistema de producción intensivo se encuentra bien diferenciado como proceso establecido y por esta razón las estadísticas agropecuarias disponibles se ocupan del sistema que varios años atrás se instaló en patios o solares para producir huevos o carne con aves e insumos en su mayoría importados.

Todo este proceso se vio amarrado de manera natural a las ciudades y departamentos y según las condiciones de demanda. Así se comenzaron a identificar algunas zonas de producción como la sabana de Bogotá, Tolima, Valle Santander, Costa atlántica y Antioquia en las cuales se produce bajo lo que se conoce como avicultura moderna, los cuales satisfacen en su totalidad la

demanda nacional de carne de pollo y huevo, además hasta el momento existen 1.562 parcelas de 2.500 metros cuadrados, entregadas y cultivadas por 1562 familias dentro del país.

## 4. ANALISIS DEL MERCADO.

### 4.1. OBJETIVOS DEL MERCADO

Existe una cantidad de problemas por solucionar en cuanto al procesamiento del pollo, debido a problemas fitosanitarios que pueden afectar la salud humana y la calidad del producto.

Se pretende que la comercialización de pollo se lleve a grandes países y que tenga la mayor aceptación por parte de los consumidores partiendo de la base de que se garantizara que es un buen producto el que están consumiendo.

Deseamos lograr unas ventas que vayan en aumento de acuerdo con el tiempo, a corto plazo se espera que las ventas aunque no serán mayores, nos den la capacidad para abastecer nuestros recursos y que sin duda alguna aunque no estemos ganando no dejen perdidas, en consecuencia con esto a mediano plazo estimamos que las ventas tengan un margen de ganancias, a largo plazo se pretende que las ventas sean mayores y que debido al proceso de calidad que le daremos a nuestro producto cada vez serán más las personas que desearan comprarlo.

Estos objetivos van trazados en un determinado tiempo correspondientes a la estimación de, exportar 1 contenedor mensual proyectado en un escenario entre el primer año y el segundo, entre el tercero y el cuarto año se estima exportar dos contenedores por mes, otro escenario será proyectado a cinco años donde pretendemos cumplir con toda la cantidad requerida por el cliente chino para exportar 5 contenedores en dos meses.

Esta variación de cantidad en el tiempo empezando a exportar poco, se hace con el fin de tener la suficiente cantidad de producto disponible en nuestra planta de procesamiento, para cumplir la meta a largo plazo y llenar a cabalidad los requerimientos de pedido por los clientes.

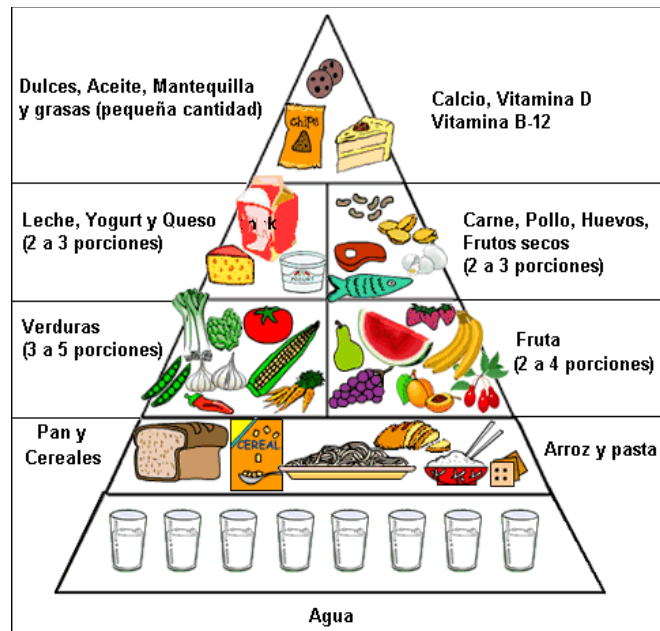
Debido a que lograremos que nuestro producto cumpla con todas las normas de calidad y teniendo en cuenta el proceso anterior de exportación nos daremos la oportunidad de lograr el posicionamiento en el mercado y poder crecer en el mismo sentido cada vez más.



## 4.2. DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES

Composición nutricional del pollo:

El pollo esta en el tercer nivel de la pirámide alimenticia. La carne de pollo es un alimento muy valioso en nuestra dieta incluso considerándolo de la parte costo-beneficio, debido a que se trata de una carne económica, muy versátil y con grandes propiedades nutritivas.



(Imagen 1)

La carne de pollo contiene en promedio, un 20% en proteínas, es un alimento muy bajo en grasas ya que posee alrededor de un 9% y no contiene cantidades apreciables de carbohidratos. Dentro de las grasas, posee grasas saturadas, que al mismo tiempo, aporta ácidos mono insaturados y poliinsaturados en menor cantidad.

El pollo se destaca por su aporte proteico, así como su contenido de ácido fólico y vitamina B3, ideales para el correcto funcionamiento cerebral. Asimismo, posee elevadas cantidades de hierro, zinc, magnesio, sodio fósforo y potasio, minerales esenciales para cualquier ser humano; también contiene vitaminas del grupo A, B y C, además hay partes del pollo que contienen ácido fólico una de las vitaminas del grupo B que necesitan las mujeres embarazadas para prevenir daños cerebrales en sus hijos y también es importante para aquellas personas que están dando de lactar.

Las proteínas del pollo ayudan en la construcción, mantenimiento y reparación de los tejidos de la piel y los órganos internos como el corazón y los riñones. Sus nutrientes funcionan como defensas naturales contra las enfermedades e

intervienen en el crecimiento y desarrollo de los niños, y contribuyen al buen funcionamiento de los sistemas respiratorio, nervioso y cardiovascular.

El hierro, el cinc y las vitaminas actúan en la contracción muscular y en la transmisión de impulsos nerviosos, así como en la formación y mantenimiento de huesos y dientes sanos. Aunque el pollo tiene un contenido bajo en grasa, este es suficiente para trabajar, jugar y desarrollar actividades diarias con energía.

El pollo es un alimento que puede ser consumido todos los días ya que no tiene partes que sean perjudiciales para la salud, pero aquellas personas que tienen un nivel alto de colesterol, obesidad o problemas cardíacos no es recomendable que consuman las menudencias ni la piel.

#### CONSUMO POR PERSONA

	GRAMOS
NIÑOS ENTRE 3 A 5 AÑOS	28
ADOLESCENTES	58
ADULTO	120

(Tabla 1)

Así mismo es preferible consumir aves de corral por que estas se alimentan con grano y su carne es más sabrosa y tiene menos grasa.

A pesar de que el pollo es una alimento nutritivo, no es recomendable ingerirlo brosterizado o frito porque está mezclado con aceites que contienen grasas saturadas y aquí pierde valores nutricionales y no es bueno para la salud.

#### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.

A la hora de elegir un pollo es recomendable fijarse en su aspecto, la carne debe tener un color uniforme, blanco o ligeramente amarillento; y que no tengan manchas en la piel o en el cuello.



(Imagen 2)

## CONSERVACIÓN DEL POLLO

Este debe permanecer en congelación (menos de 18°C), de esta manera puede tener una duración hasta de un año. En refrigeración dura máximo tres días, una vez que un pollo se descongela no se debe volver a helar.

## LAS PATAS DE POLLO:

La mayoría de la parte comestible de las patas de pollo consiste en piel y tendones, sin apenas músculo; esto da a la carne una consistencia y textura distintiva diferente a todo el resto de la carne de este animal. Al consistir principalmente de cartílagos las patas de pollo resultan muy gelatinosas.



(Imagen 3)

### 4.3. MERCADO META DE LOS BIENES

#### 4.3.1. Mercado meta.

Debido a la gran acogida que ha tenido el consumo de patas de pollo en China, los clientes son potenciales y de gran capacidad de compra.

En China existen grandes compradores de pollo que lo comercializan como insumos para industrias procesadoras de alimentos dándole continuidad a un trabajo industrial donde le adicionan saborizantes al producto, para luego ser distribuido en los supermercados de todo el país y a los clientes institucionales como hoteles y restaurantes.

La comercialización de las patas de pollo será llevada a todos los mayoristas quienes abastecen todo el mercado chino, pero de igual manera se pretende abastecer a los productores que le realizan el proceso industrial.

En el mercado chino las patas de pollo representan más de la mitad de las importaciones de pollo de este país. Los supermercados e hipermercados concentran el 50% de la distribución de productos en China. La inversión extranjera en la venta minorista ha introducido en China el concepto de grandes superficies. Empresas como **Carrefour y Metro** han sido pioneros en este sector, incluso se encuentran otros como **Wal-Mart y Lotus**.

#### EMPRESAS MIXTAS DE HIPERMERCADOS

Empresa	Capital	Número de tiendas
Carrefour	Chino – francés	41
Walmart	Chino – estadounidense	31
Metro	Chino – alemán	18
PriceMart	Chino – estadounidense	26
Lotus	Chino – tailandés	5
TrustMart	Chino – taiwanés	76
RT Mart	Chino – Taiwanés	14
Auchan	Chino – francés	8

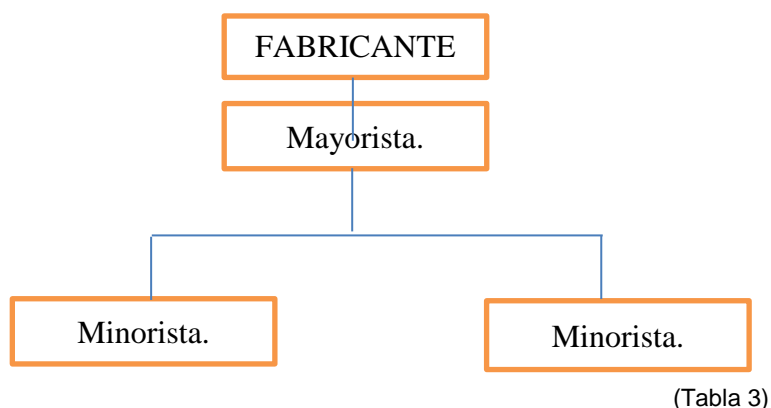
(Tabla 2)

Los hipermercados representan la mayor oferta de alimentos importados, especialmente las cadenas de empresas mixtas con inversión extranjera, los hipermercados ofrecen mayor variedad de las diferentes categorías de productos, por lo que tienden a ser más abiertos en los productos importados.

Ahora bien, la distribución de alimentos en China se hace principalmente a través de tres sistemas los cuales son:

1. El mayorista.
2. Los distribuidores.
3. Las ventas directas.

Pero el sistema de distribución predominante es el de las ventas a mayoristas que representan el 80% de las ventas totales, su esquema es el siguiente:



En este orden de ideas los clientes de las patas de pollo serán principalmente los centros mayoristas, estos clientes son quienes suministran el producto a empresas procesadoras de alimentos, comercializadoras de productos agrícolas y grandes superficies como tiendas en las ciudades de China.

#### 4.3.2. Estudio del mercado consumidor.

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

Debido a varios factores fitosanitarios y problemas higiénicos, la industria China productora de pollo se vio enfrentada a un bajo consumo y confiabilidad del producto que ellos mismos hacían, ya que en el país no se estaba cumpliendo con las normas reglamentarias para la producción del alimento, afectando la salud con enfermedades como la influenza aviar en las carnes de ave, más específicamente.

La necesidad de encontrar productos de buena calidad en el mercado han llevado a que el comportamiento de los consumidores haya cambiado, cada vez buscan productos de mejor calidad, buscan en el mercado productos con valor agregado, es también de gran importancia para ellos que exista un mercado Online para tener acceso fácil a los productos que ellos requieren.

Los precios de las patas de pollo procesadas en China pueden estar oscilando entre 2,5 y 4 veces más altos que los precios de las patas de pollo frescas, el valor agregado se ve reflejado en el procesamiento industrial que se les da a las patas de pollo.

El kilo de la pata de pollo fresca cuesta entre US\$ 2,43 y US\$ 3,73, representando una variación de 53% en precio entre los segmentos altos y medio. Para casos de medios kilos los chinos pagan por sus patitas de pollo 12.10 RMB (USD\$ 18.15), ellos realmente pagarían precios elevados por consumir este alimento que es tan apetecido en este país, ya que es un alimento rico nutricionalmente y posee factores muy especiales para ellos, entre esos esta que no engorda caso que es meramente importante para consumirlo.

Con lo anterior los objetivos de este estudio se centran en hacer un análisis profundo sobre el consumo, tendencia y distribución de los consumidores chinos para de esta manera poder introducir el producto adecuadamente en el país, corresponder a sus expectativas ofreciéndoles un producto de buena calidad y con un precio adecuado y que ellos están dispuestos a pagar.

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

Este estudio del consumidor se realizó a través de medios como informes, en los cuales se dieron a conocer las problemáticas que afectaban al cliente chino y sus diferentes opiniones en cuanto a la calidad que ellos desean. Sus tendencias y retos de consumo se presentaron a través de estudios realizados por empresas como:

- PROEXPORT COLOMBIA.

También se realizo por medio de investigaciones por internet en GOOGLE

#### c) Resultados del estudio de consumidores.

Estos estudios se dieron en determinados periodos del tiempo donde se fueron dando a conocer a medida que iba evolucionando el mercado de las patas de pollo y sus diferentes medidas de elaboración.

Tipo de consumidor: indirecto.



Criterios de compra: los consumidores de este tipo de producto esperan consumir un producto de buena calidad, que haya tenido un buen procesamiento y que no afecte la salud humana.

Determinación de la demanda:

Indirectamente nuestro producto va dirigido a todas las personas en general, ya que por ser un alimento natural puede ser consumido por todo tipo de personas que estén aptas para consumir este, por lo cual se estima que puede estar siendo consumido a partir del primer año de edad.

Población: 1.343.239.923.

Distribución por edad:

0-14 años: 17.6% (hombres 126.634.384/ mujeres 108.463.142)

15-64 años: 73.6% (hombres 505.326.577/ mujeres 477.953.883)

65 años en adelante: 8.9% (hombres 505.823.028/ mujeres 61.517.001)

Debido a la fuerte demanda por este producto en el mercado chino se proyecta que mes a mes las ventas estarán en un considerable aumento sin tener recaída alguna. Debido al alto consumo de este producto tenemos planteado vender inicialmente un contenedor por mes e ir aumentando cada vez más debido al consumo intensivo por parte de la población.

#### 4.4. EL MERCADO PROVEEDOR

##### 4.4.1 Proveedores.

##### PROVEEDORES.

NIT	EMPRESA	CIUDAD	UBICACIÓN	PRODUCTO
900020011-1	MAINPACK	BOGOTA D.C	CARRERA 49 N° 171-17	EMPACADORA AL VACIO
900020011-1	MAINPACK	BOGOTA D.C	CARRERA 49 N° 171-17	VOLSAS DE VACIO
800.027.374-9	C.I TALSA	MEDELLIN	CARRERA 50 GG N°12SUR-07	EMPACADORA AL VACIO
891.401.858-6	PIMPOLLO S.A	MEDELLIN	CARRERA 49 N° 61 SUR 540	PATAS DE POLLO
800197463 -1	BUCANERO S.A	SABANETA	CARRERA 49 N° 61 S 540	PATAS DE POLLO

(Tabla 4)



#### 4.4.2. Estudio del mercado proveedor.

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

Al mirar nuestros proveedores nos damos cuenta que hay una gran cantidad de empresas que nos pueden brindar ayuda en los distintos insumos y materias primas para todo el montaje de corrales y para el proceso de levante, engorde, medicamentos concentrados y sacrificio de los pollos ubicadas en Colombia como en el exterior con muy buenos precios y gran accesibilidad para la compra ya sea en Colombia, en Argentina o Venezuela que es donde hemos encontrados proveedores de gran calidad y eficiencia el momento de la entrega, aunque por agilidad y costos nos inclinamos por proveedores nacionales que cuentan con una gran calidad y confiabilidad en sus productos para la incubación el levante y engorde de los pollos hasta el sacrificio. Que nos pueden ayudar a disminuir los tiempos de envío de las exportaciones.

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

El proceso de recolección de datos ha sido totalmente por medio de internet en las páginas web de nuestros proveedores directos e indirectos que es un proceso crítico puesto que generalmente involucra una gran investigación y un gran proceso de depuración de la información para poder llegar a los resultados que queremos adquirir de nuestros proveedores y cuales serían los más asequibles a nuestro presupuesto y lugar donde estamos ubicados.

##### c) Aplicación de los Medios

La aplicación de los medios se realizó a cada uno de los proveedores en las páginas web y algunas llamadas telefónicas aunque estas no dieron muchos frutos en el desarrollo del estudio.

##### d) Resultados del estudio de los proveedores

Después de haber analizado a muchos de nuestros proveedores hemos escogido algunos de los más favorables para nuestra empresa que apenas inicia, ya que estos tienen buenos precios, buenos tiempos de entrega y muy buena calidad en sus productos debido a esto es factible que podamos ahorrar en gastos y tiempo de producción y empaque de nuestras patas de pollo.



## 4.5. EL MERCADO COMPETIDOR

### 4.5.1. Competidores.

#### COMPETIDORES

EMPRESA	PAIS	CIUDAD	PRODUCTO
PIMPOLLO S.A	COLOMBIA	MEDELLIN	PATAS DE POLLO
EL BUCANERO S.A	COLOMBIA	SABANETA	PATAS DE POLLO
GRUPO MOTTA	ARGENTINA	DIAMANTE	POLLOS CONGELADOS
CRIAVE	ARGENTINA	BUENOS AIRES	CARNE DE POLLO
FOSTER FARMS	ESTADOS UNIDOS	CRESWELL, OR	PATAS DE POLLO
LEHAR SALES COMPANY	ESTADOS UNIDOS	OAKLAND, CA	CARNE DE POLLO
CARNICAS TOLI E HIJOS, S.L.	ESPAÑA	MADRID	PATAS DE POLLO
NOVAFRIGSA, S.A.	ESPAÑA	LUGO	PATAS DE POLLO

(Tabla 5)

### 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor.

#### a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Después de haber realizado el estudio y analizar a nuestros competidores nos damos cuenta que son empresas muy bien posicionadas en el mercado nacional gracias a su trayectoria en sus respectivos países y con el paso de los años en general se han venido posicionando internacionalmente debido a su volumen de producción, atención al cliente y en los tiempos de entrega a su énfasis en los procesos de calidad y mejoramiento continuo y cumpliendo con toda la normatividad necesaria, aunque aun tienen una debilidad en el proceso de sacrificio del pollo ya que aun no hay un proceso establecido que sea poco doloroso para el animal aun a si han logrado ingresar a otros mercados incluyendo a china que es un mercado muy exigente al cual deben tener unos procesos normalizados y certificados para cumplir con los requisitos para el



ingreso de este producto a este país, y a si han venido obteniendo muy buenas utilidades y posición en ese mercado tan exigente.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Al igual que con los proveedores el estudio lo hemos realizado por medio de internet y las paginas web de nuestros competidores directos en el mercado chino, por esto nos a dado una idea conque nos enfrentamos en dicho mercado.

c) Aplicación de los medios.

Al igual que en los puntos anteriores hemos aplicado los medios básicamente a través de internet en la web de los competidores mas grandes que tenemos para el inicio de este proyecto.

d) Resultados del estudio de la competencia.

Analizando cuidadosamente nuestra competencia nos damos cuenta que es un mercado muy competitivo debido a sus altos estándares de exigencia para el ingreso a china, y estas empresas cuentan con estas exigencias tanto las nacionales como las del exterior y con unos precios muy exequibles siendo Chile, Estados unidos, Argentina y España los países con mas empresas queriendo ingresar a este mercado chino tan atractivo por su alto consumo.

## 4.6. EL MERCADO DISTRIBUIDOR

### 4.6.1. Distribución.

Se comenzará con la apertura del mercado en el exterior con el fin de analizar lo que el cliente busca y crearle la necesidad, esto estará a cargo del gerente comercial. Para el proceso de la distribución de las patas de pollo **CHICKEN FEET S.A.S** estará a cargo de un operador logístico desde aquel momento en donde se reciba el producto ya sea en la fábrica o en el puerto. El operador se encargara de gestionar la parte aduanera y toda la operación hasta la entrega del contenedor en barco de destino hacia la china.

De allí la distribución estará a cargo del comprador que será quien se encargue de la nacionalización del producto en Hong Kong y posteriormente en la ciudad de Shenzhen o sus demás ciudades principales, China.



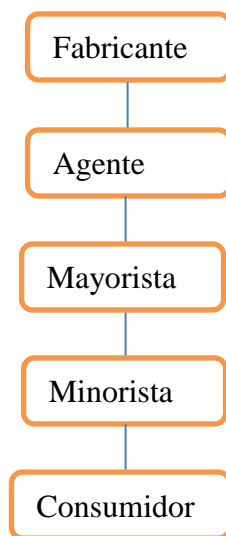
Para casos extremos, tomamos la consideración de tener una segunda opción de distribución la cual consiste en entrar el producto por otro de los importantes puertos de Asia el cual sería el Haiphong en Vietnam que de igual manera este entra a china por vía terrestre y finalmente comercializándolo en las principales ciudades como Guangzhou, Shenzhen, Shanghai, Beijing.

En todo este proceso se tendrá en cuenta la temperatura de refrigeración manteniendo la cadena de frío necesaria para el pollo.

#### 4.6.2. Distribución a través de terceros.

Más que solo precios, nos parece de gran importancia el canal de distribución que vamos a tomar y que a parte de satisfacer las necesidades de los clientes y del consumidor final tenga un excelente reconocimiento, y confiabilidad por parte de los consumidores garantizándoles productos de excelente calidad.

En el siguiente cuadro se evidencia la distribución:



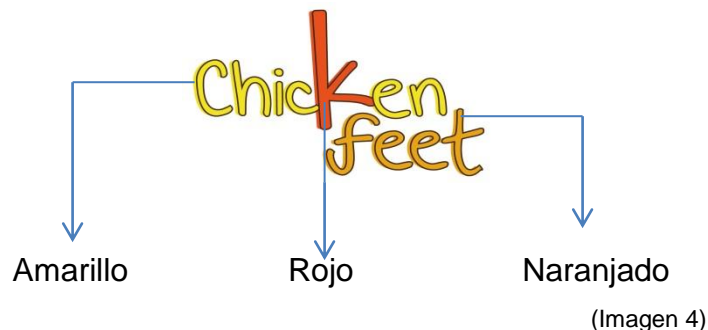
(Tabla 6)

#### 4.6.3. Manejo de Inventarios.

Para el manejo de inventario mantendremos una cantidad disponible al equivalente en toneladas para un de un contenedor de 20 pies al inicio de este proyecto, luego ya se tendrá en cuenta las cantidades de exportación mensual para así poder tener una cantidad clara en el manejo de inventarios.

#### 4.6.4. Comunicación.

1. Nombre comercial: Chicken Feet.
2. Especificaciones del empaque: Patas de pollo empacados al vacío en paquete de una libra americana y empaque final en sacos de 20 kilos refrigerados, etiqueta realizada en chino y en inglés con todos los requisitos de acuerdo al país. Los colores que distinguirán nuestros productos en el logo van enmarcados en aquellos como el amarillo, rojo y naranjado, así:



De igual manera el nombre de la empresa y los colores serán los mismos del producto, debido a que inicialmente solo tendremos un solo objetivo que será la exportación y comercialización de patas de pollo.

#### 4.6.5. Actividades de promoción y divulgación.

Debido a que china es un país heterogéneo requiere de un análisis por regiones para planear las estrategias de introducción del producto colombiano, pero en este partimos de los procedimientos más clásicos que se puedan llevar a cabo.

Para la estrategia de dar a conocer nuestro producto se tendrán en cuenta la elaboración de páginas web en donde todos los clientes podrán encontrar

información detallada sobre el producto y todo lo relacionado con este. De igual manera estos podrán conseguir información y realizar sus pedidos a través de medios telefónicos o redes de internet como el e-mail.

#### 4.7. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

##### 4.7.1. Factores que influyen o influyeron en la determinación de los precios.

Los precios del producto a exportar dependen del mercado al cual va dirigido, de acuerdo a la demanda que determina el precio. Debido a que el comportamiento del consumo en China es dinámico la variación de los precios pueden cambiar.

El precio del producto está influenciado directamente por la demanda, lo cual quiere decir que este, de lo cual también se puede determinar que el precio vaya hacia la baja, asunto que tendría que asumir la compañía. Este riesgo se puede ir cambiando de acuerdo al mercado y los clientes de China.

##### 4.7.2. Los precios de los productos tomando como base los costos.

LIBRA PATAS DE POLLO	COSTO	UTILIDAD		TOTAL
	\$ 1.297,24	25%	\$ 324,31	\$ 1621,55

(Tabla 7)

##### 4.7.3. Los precios de los productos propuestos.

Los precios del producto los hemos definido al haber hecho la estructura de costos y comprarlos con el precio del mercado y hemos decidido basarnos y darle un precio a nuestras patas de pollo de 1,59 USD el equivalente de 2900 COP la libra ya que este es el precio más común en el mercado internacional.

#### 4.7.4. Política de precios.

Para la realización de los pagos la empresa definió como política que hará el pago del 50% en el momento en que se hace el pedido, y el 50% restante cuando se despache la mercancía al país importador.

Inicialmente no se harán descuentos para efectos de pronto pago, para el futuro se estudiara esta posibilidad.

#### 4.8. COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

DESCRIPCION DE COSTOS.	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Creación de la página web.	1	1.200.000	1.200.000
Tarjetas de presentación.	500	500	250.000
Trasporte	pendiente	pendiente	pendiente

(Tabla 8)

#### 4.9. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO.

##### Riesgos:

- Alta competencia.
- Introducción al mercado.
- Restricciones a muchos exportadores.
- Demora en puerto y costos de bodegaje.
- Falta de protocolos sanitarios.

##### Oportunidades:

- Las patas de pollo son consideradas un despojo en Colombia.
- Gran nicho de exportación.
- Alto consumo.

#### 4.10 PLAN DE VENTAS.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VARIACION DEL 10 %	634.920 lb	698.412 lb	768.253 lb	845.078 lb	929.585 lb

(Tabla 9)

## 5. ASPECTOS TECNICOS

### 5.1. OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN.

- Lograr con un proceso de exportación y comercialización satisfactorio para nuestros clientes.
- Obtener cada día una mejora continua para garantizar la calidad del producto entregado.
- Ser reconocidos como grandes distribuidores de patas de pollo debido al proceso transparente y ágil en la distribución.
- Ser competitivos en el mercado chino gracias al cumplimiento de la normatividad interna de ese país, para así obtener las mejores patas de pollos del mercado.

### 5.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE	TIEMPO
Recepción de las patas de pollo.	Se reciben las patas de pollo enviadas por el proveedor.	Operario	1 hora
Enfriamiento	Llevar las patas de pollo al cuarto de enfriamiento.	Operario	1 hora
Limpieza y secado	Realizar una limpieza para retirar cualquier suciedad o impureza de las patas	Operario	1 día
Toma del peso de las patas de pollo	Pesar las patas de pollo para ser empacadas en la cantidad de gramos necesaria	Operario	1 día
Empacado	Después de lavadas y pesadas las patas de pollo proceden a ser empacadas al vacío en empaque de una libra americana.	Operario	1 día
Embalaje	Agrupar los empaques de una libra del producto para el transporte	Operario	1 día
Distribución	Recibir la mercancía en china y posteriormente distribuirla.	Jefe de ventas	1 semana

(Tabla 10)

Chicken  
feet



### 5.3. CAPACIDAD DE DISTRIBUCIÓN.

Para este como no seremos productores directamente seremos los encargados de comprar las patas de pollo limpiarlas empacarlas al vacío y exportarlas y distribuirlas y comercializarlas en china nuestra capacidad de proceso será así:

- Inicialmente lo correspondiente a un contenedor de 20' cada mes durante el primer y el segundo año.
- Luego, dos contenedores de 20' cada mes durante el tercer y cuarto año.
- Para cumplir la meta y con los requerimientos del cliente, estimamos tener cinco contenedores de 20' cada 2 meses durante el quinto año.
- Del quinto año en adelante esperamos exportar 10 contenedores de 40" cada mes.

### 5.4. PLAN DE PRODUCCIÓN.

De acuerdo con el plan de ventas nuestras metas es exportar inicialmente un contenedor de 20' y a medida que vamos incursionando en el mercado chino pretendemos crecer y aumentar nuestras exportaciones y abrir nuevos mercados en Asia

Producto	Cantidad	Tiempo	total mensual	total anual
Patas de pollo	22 toneladas	1 vez por mes	22 toneladas	264 toneladas

(Tabla 11)

### 5.5. RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN.

#### 5.5.1. Locaciones.

El lugar donde desempeñaremos la labor de empacado del producto y sus oficinas serán locaciones arrendadas en el sector de Itagüí, Antioquia. Para efectos de inicio de la compañía.

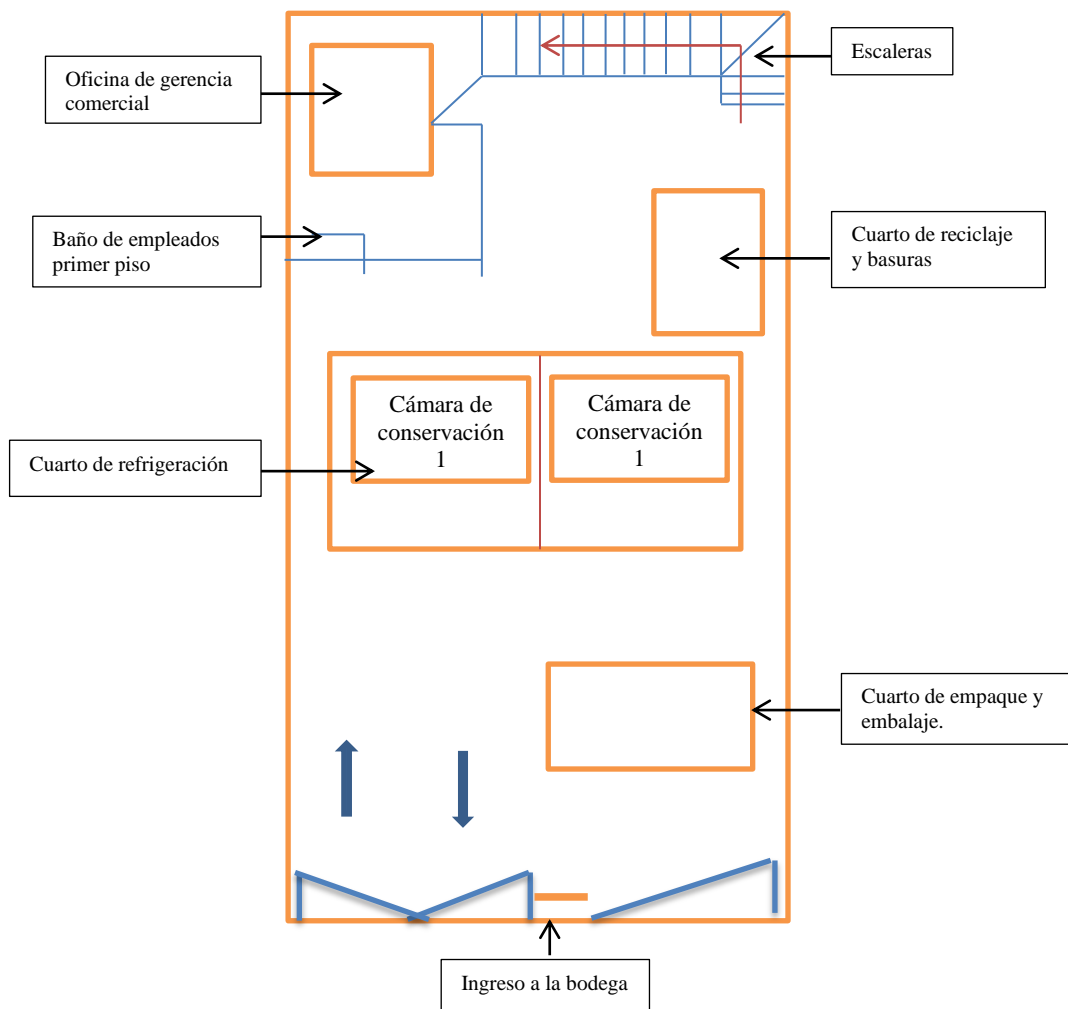
A continuación se describen los costos estimados y las adecuaciones necesarias para tener en cuenta:



ITEM	COSTO ESTIMADO
Arriendo bodega 83 Mts2- mensual	\$ 1.600.000
Cuarto frio de 20 m2	\$ 30.000.000

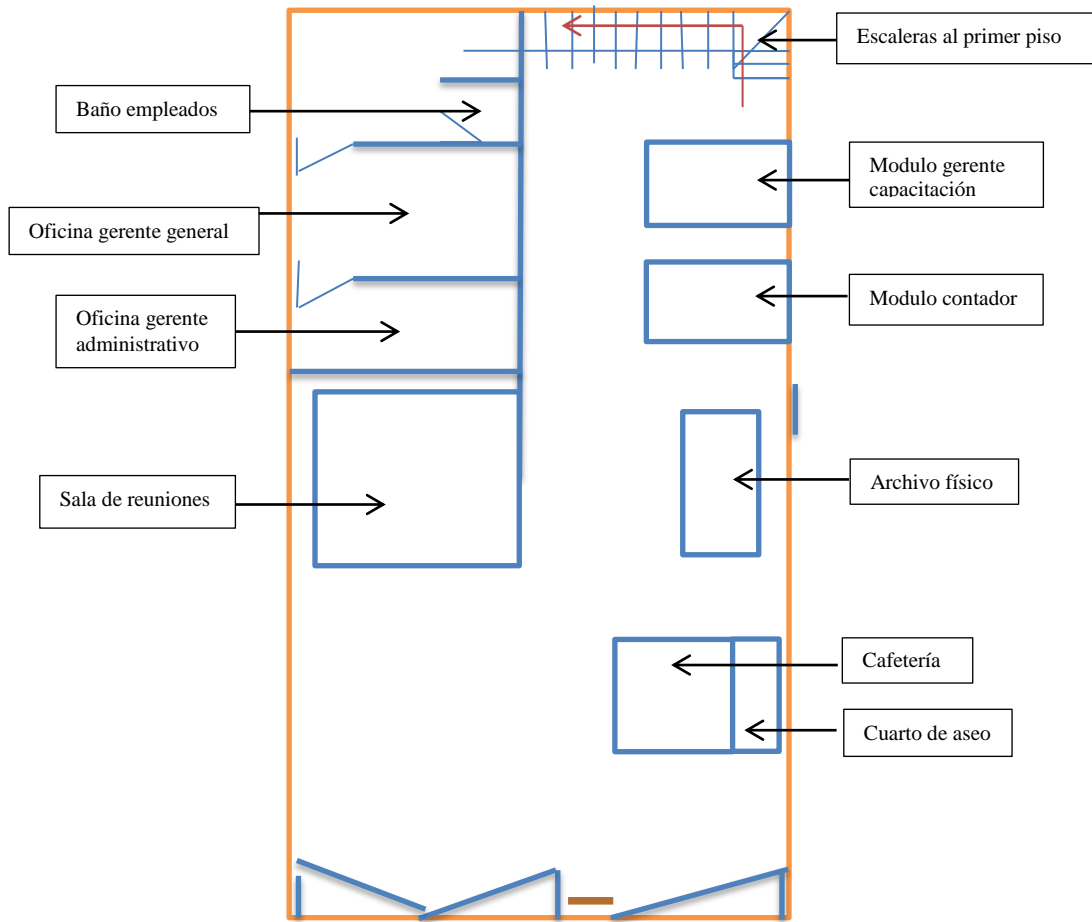
(Tabla 12)

Estructura física de la bodega "CHICKEN FEET" primer piso.



(Imagen 5)

Estructura física de la bodega "CHICKEN FEET" segundo piso.



(Imagen 6)

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

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	COSTO/UNIDAD	CANTIDAD NECESARIA	COSTO TOTAL
Empacadora.	Empacadora al vacío doble cámara	MainPack Ltda.	\$ 13.100.000	4	\$ 52.400.000
Bascula.	Bascula industrial para pesar el producto	Scalemarket	\$ 1'500.000	4	\$ 6'000.000
Mesas.	Mesas para lavar las patas de pollo.	Fabrimac	\$ 1.100.000	4	\$ 4.400.000

(Tabla 13)

### 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.

INSUMO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Bolsa de empaque al vacío	MainPack Ltda.	25.000	\$ 75	\$ 1'875.000
Etiquetas	Impresos y diseños	25.000	\$ 50	\$1'250.000

(Tabla 14)

### 5.5.4. Requerimientos de servicios.

SERVICIO	PROVEEDOR	PRECIO
Servicios públicos mensual – luz	Empresas Públicas de Medellín	\$ 600.000
Servicios públicos mensual – agua	Empresas Públicas de Medellín	\$ 200.000
Servicios públicos mensual – teléfono	UNE	\$ 300.000
Servicios públicos mensual – internet	UNE	\$ 100.000
Limpieza bodega mensual		\$ 400.000
Limpieza de cuarto frio mensual		\$ 200.000
Mantenimiento cuarto frio trimestral		\$ 350.000
Vigilante mensual	Honor & Laurel	900.000
Sistema de monitoreo mensual	Metro alarmas	1'500.000

(Tabla 15)

### 5.5.5. Requerimientos de personal.

Operarios 10		
Salario	564.000	
Seguridad Social		
EPS	8,50%	47.940
Pensiones	12%	67.680
ARP	0,52%	2.944
Sub-Total Seguridad Social	21,02%	118.564
Prestaciones sociales		
Sub. Transporte	62.500	62.500
Prima	8,33%	52.187
Cesantías	8,33%	52.187
Int. Cesantías	1%	522
Vacaciones	4,17%	23.519
Sub.-Total Prestaciones	21,83%	190.916
Aportes Parafiscales		
CCF	4%	22.560
ICBF	3%	16.920
SENA	2%	11.280
Subtotal Parafiscales	9%	50.760
<b>TOTAL</b>	<b>51,85%</b>	<b>924.240</b>

(Tabla 16)

- Operario.

Perfil.

Edad: 18 en adelante.

Sexo: indistinto

Estado civil: indistinto.

Estudios: bachiller, con carnet de manipulación de alimentos actualizado.

Experiencia: 6 meses en empresas de alimentos.

## 5.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PREOPERATIVAS.

ACTIVIDADES/DÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	29	30
Registro INVIMA.	■	■	■	■	■																								
Registro ante camara de comercio.	■	■																											
Selección de proveedores.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■														
Alquiler de locación.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Adecuacion de locacion																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Compra de herramientas de trabajo												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contratación de personal operativo.																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
capacitacion personal operativo																						■	■	■	■	■	■	■	■
Adquisición materias primas.																							■	■	■	■	■	■	■

(Tabla 17)

## 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 6.1. PROCESOS ADMINISTRATIVOS.

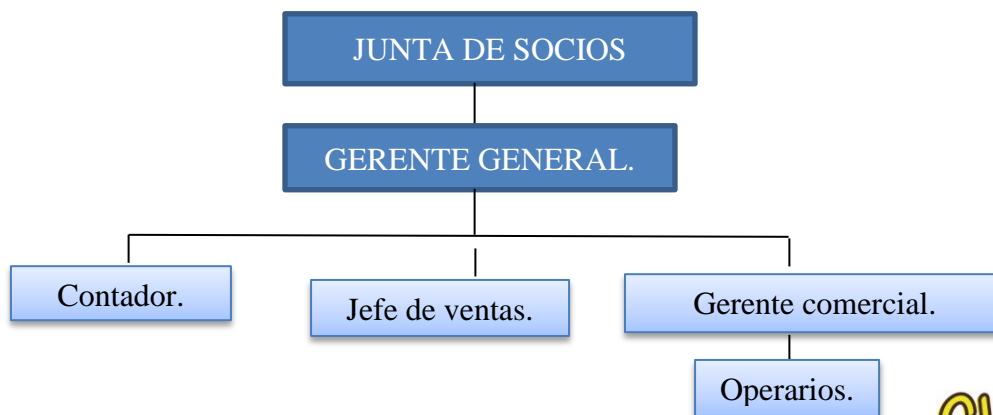
#### 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos.

Para la determinación de los procesos administrativos se contara con los siguientes procesos:

- Para la apertura del mercado en el exterior, estará a cargo del gerente comercial el cual tendrá una duración de 1 mes aproximadamente. Este se hará haciendo un estudio de mercado determinando la mejor opción para la exportación de las patas de pollo.
- El jefe de departamento de ventas será quien determine la planeación y determinación de las ventas, analizando el volumen de las vetas, costos y utilidades; aproximadamente se determinara en 1 día.
- El contador será quien se encargue de administrar y mantener organizada la contabilidad de la empresa de acuerdo a los principios generalmente aceptados por esta, esa función se realizara haciendo un estudio de la viabilidad del gasto aproximadamente en un tiempo determinado de medio día.

### 6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

#### 6.2.1. Organigrama.



(Tabla 18)

### 6.2.2. Descripción funcional de la organización.

- Gerente: es quien estará al frente de la gestión de toda la empresa. El gerente, con independencia de las otras personas que le ayuden en sus tareas o en quien tenga delegadas determinadas funciones, es quien dirige la empresa.

#### Funciones.

- Planteamiento estratégico de actividades.
- Representación legal de la empresa.
- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Contratación de personal administrativo.
- Aprobación de repuestos e inversiones.
- Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Emisión de circulares para el personal en general.
- Control y aprobación de inversiones de la empresa.
- Dirigir a la empresa en la marcha del negocio.
- Selección de personal.
- Autorizar órdenes de compra.
- Autorizar convenios a nombre de la empresa.
- Inteligencia para resolver problemas que se presenten.
- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Capacidad de comunicación.
- Dotes de psicología.
- Capacidad de escucha.
- Espíritu de observación.
- Dotes de mando.
- Capacidad de trabajo.
- Espíritu de lucha.
- Perseverancia y constancia.
- Fortaleza mental y física.
- Capacidad de liderazgo.
- Integridad moral y ética.
- Espíritu crítico.



- Jefe de departamento de ventas: debe lograr sus deberes dentro de un esquema mayor de objetivos organizacionales, estrategias de marketing y objetivos de mercado, en tanto que monitorea continuamente el macro ámbito ( factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos) y todo aquello público de la compañía (empleados, proveedores, comunidad financiera, los medios, los accionistas públicos general, etc.)

#### Funciones.

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Determinación del tamaño y estructura de la organización de ventas.
- Reclutamiento, selección, y entrenamiento de a fuerza de ventas.
- Distribución de los esfuerzos de venta y establecimiento de las cuotas de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo del ámbito de la comercialización.

- Contador.

#### Funciones.

- Mantener organizada la contabilidad de la empresa de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados, la legislación vigente y las demás normas técnicas que regulen la materia.
- Registrar y supervisar las operaciones de la empresa y efectuar el análisis de las cuentas correspondientes.
- Analizar y comparar, mediante conciliación bancaria para cada cuenta, los cuadros de auxiliares con los extractos de bancos y corporaciones financieras.
- Elaborar oportunamente los reportes de rendición de cuentas con destino a la superintendencia de la economía solidaria y demás entidades que lo soliciten.
- Preparar mensualmente los estados financieros para aprobación del gerente, revisor fiscal y consejo de administración, así mismo elaborar los estados financieros anuales para presentación a la asamblea general.
- Elaborar las declaraciones tributarias y gestionar su pago oportuno y archivo.
- Elaborar las correspondientes liquidaciones de contratos, prestaciones sociales al personal, según instrucciones de la gerencia o vigencia de los contratos.
- Apoyar al gerente en la elaboración del proyecto de presupuesto anual.

- Causa mensualmente y velar por el pago oportuno y cuando sea necesario de las provisiones, amortizaciones, depreciaciones y rendimientos financieros.
  - Controlar la radicación y codificación de facturas de proveedores y demás cuantas por pagar a nombre de la empresa.
  - Controlar el consecutivo y codificación de los comprobantes contables y sus soportes.
  - Revisar la nómina mensual, semestral de primas de servicios y anual de compensaciones de trabajadores asociados.
  - Imprimir los libros oficiales (mayor, balances, diario e inventarios) y libros auxiliares.
  - Administrar el programa sistematizado de contabilidad de tal forma que todo asiento contable quede debidamente controlado.
  - Asegurar que se efectúe las copias de seguridad diarias, mensuales y anuales, que se estimen necesarias y suficientes y asegurar su adecuada custodia.
  - Efectuar la consolidación anual de prestaciones sociales de trabajadores asociados y la consolidación de compensación extraordinaria anual.
  - Elaborar en forma anual los correspondientes certificados de ingresos y de retenciones para cada uno de los trabajadores asociados.
  - Y las demás que le asigne el gerente.
- Gerente comercial.

#### Funciones.

- Responsabilidad máxima en todas las actividades de ventas de la empresa. Se responsabiliza también de la dirección del Marketing.
- Su función principal incluye también las actividades de promoción y distribución.
- Define y propone a la Gerencia General los objetivos y políticas comerciales de la empresa y controla su implantación y sus resultados.
- Planifica las ventas, las organiza y determina los canales de distribución, asignando objetivos de venta por productos y zonas geográficas.
- Identifica aquellos productos en los que la empresa puede tener mayor éxito teniendo en cuenta las características del mercado y determina los segmentos de clientes y las zonas que pueden resultar más adecuadas para su promoción.
- Revisa los resultados económicos por grupos de productos como apoyo a las decisiones del apartado anterior.

- Dirige y supervisa el buen funcionamiento de la red comercial a su cargo, directamente o a través de jefes especializados de venta o jefes de zona, según el tipo de organización existente.
- Diseña, aplica y supervisa las políticas de precios y las condiciones de venta.
- Crea espíritu de equipo y genera interés por las ventas impulsando, animando y controlando la actuación del personal de ventas que tiene a su cargo.
- Periódicamente, atiende y/o visita personalmente, solo o en compañía del colaborador correspondiente, a determinados clientes e interviene en las decisiones definitivas de operaciones importantes.
- Revisa los presupuestos preparados por sus departamentos o por la Oficina Técnica, al menos los de mayor importancia.
- Analiza las causas de quejas de clientes cuando éstas adquieren una importancia suficiente.
- Cumple con su parte en los temas del sistema de calidad de la empresa.
- Impulsa y promueve las sinergias entre clientes y empresa para evitar posibles errores y colaborar a una mayor productividad a la vez que una satisfacción más elevada del cliente.
- Ante desviaciones notables del nivel de ventas obtenido y de los precios medios aplicados con respecto a las cifras del plan previamente preparado, preparará información sobre posibles motivos y acciones en un futuro inmediato para corregir o potenciar las desviaciones según el caso.
- Define o hará definir y aprobará un plan de progreso en la formación de las personas de su departamento.
- Recibir, filtrar y distribuir los procedimientos y mejoras del sistema de calidad en lo referente al propio departamento.

### 6.3. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN.

#### 6.3.1. Locaciones.

Las locaciones administrativas estarán ubicadas en el mismo lugar de la planta de producción ubicada en el segundo piso de esta. Para este caso sus oficinas y locaciones serán arrendadas para efectos de inicio de la compañía, ubicadas en el municipio de Itagüí en el departamento de Antioquia.

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

Equipo	Precio	Cantidad	Proveedor	Total
Computador	600000	4	Lenovo	2400000
Servidor De Red	3600000	1	D-link	3600000
Conmutador Telefónico	760000	1	Panasonic	760000
Silla Interlocutora	55000	8	xeo	440000
Silla	60000	4	xeo	240000
Archivador	439000	1	xeo	439000
Escritorio	385000	4	xeo	1540000
Impresora Multifuncional	1700000	1	lexmark	1700000
<b>TOTAL</b>				<b>11119000</b>

(Tabla 19)

Las compras se harán directamente con las empresas productoras.

6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.

Material	Precio	Proveedor	Cantidad	Total
Caja de papel bond (mensual)	79000	Oficedepot	15	1185000
Folder (semestral)	4600	Oficedepot	100	460000
Carpetas (semestral)	2400	Oficedepot	100	240000
Formas Administrativas (mensual)	6.400	Oficedepot	100	640000
Charola De Escritorio	81600	Oficedepot	4	326400
Perforadora (anual)	18200	Oficedepot	4	72800
Grapadora (anual)	16850	Oficedepot	4	67400
Saca Grapas (anual)	4300	Oficedepot	4	17200
Caja Metálica Para Dinero	39900	Oficedepot	1	39900

Bolígrafo caja (bimestral)	5700	Oficedepot	5	28500
TOTAL				3077200

(Tabla 20)

#### 6.3.4. Requerimientos de servicios.

SERVICIO	PROVEEDOR	PRECIO
Servicios públicos mensual - luz	Empresas Públicas de Medellín	\$ 600.000
Servicios públicos mensual – internet	UNE	\$ 100.000
Servicios públicos mensual – teléfono	UNE	\$ 300.000
Vigilante mensual	Honor & Laurel	900.000
Sistema de monitoreo mensual	Metro alarmas	1'500.000

(Tabla 21)

#### 6.3.5 Requerimientos de personal.

- Gerente:

Es quien estará al frente de la gestión de toda la empresa. El gerente, con independencia de las otras personas que le ayuden en sus tareas o en quien tenga delegadas determinadas funciones, es quien dirige la empresa.

- Jefe de departamento de ventas:

Debe lograr sus deberes dentro de un esquema mayor de objetivos organizacionales, estrategias de marketing y objetivos de mercado, en tanto que monitorea continuamente el macro ámbito ( factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos) y todo aquello público de la compañía (empleados, proveedores, comunidad financiera, los medios, los accionistas públicos general, etc.)

- Contador:

Confiable, proactivo, éticamente sólido, capacitado en el uso de la tecnología de información, formado con un estilo de aprendizaje teórico-práctico, bajo un modelo holístico de enseñanza por competencias personales y profesionales. Cuenta con especiales competencias técnicas en las áreas de Contabilidad Nacional e

Internacional, Tributación y Control Interno, elementos estratégicos para la competitividad del mercado profesional.

Contador			Jefe De Ventas		
<b>Salario</b>	2.300.000		<b>Salario</b>	3.000.000	
<b>Seguridad Social</b>			<b>Seguridad Social</b>		
EPS	8,50%	195.500	EPS	8,50%	255.000
Pensiones	12%	276.000	Pensiones	12%	360.000
ARP	0,52%	12.006	ARP	0,52%	15.660
<b>Sub-Total Seguridad Social</b>	<b>21,02%</b>	<b>483.506</b>	<b>Sub-Total Seguridad Social</b>	<b>21,02%</b>	<b>630.660</b>
<b>Prestaciones sociales</b>			<b>Prestaciones sociales</b>		
Sub. Transporte			Sub. Transporte		
Prima	8,33%	191.590	Prima	8,33%	249.900
Cesantías	8,33%	191.590	Cesantías	8,33%	249.900
Int. Cesantías	1%	1.916	Int. Cesantías	1%	2.499
Vacaciones	4,17%	95.910	Vacaciones	4,17%	125.100
<b>Sub.-Total Prestaciones</b>	<b>21,83%</b>	<b>481.006</b>	<b>Sub.-Total Prestaciones</b>	<b>21,83%</b>	<b>627.399</b>
<b>Aportes Parafiscales</b>			<b>Aportes Parafiscales</b>		
CCF	4%	92.000	CCF	4%	120.000
ICBF	3%	69.000	ICBF	3%	90.000
SENA	2%	46.000	SENA	2%	60.000
<b>Subtotal Parafiscales</b>	<b>9%</b>	<b>207.000</b>	<b>Subtotal Parafiscales</b>	<b>9%</b>	<b>270.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>51,85%</b>	<b>3.471.512</b>	<b>TOTAL</b>	<b>51,85%</b>	<b>4.528.059</b>

(Tabla 22)

## 6.4 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN.

Para iniciar con las actividades administrativas:

ACTIVIDAD/ DÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Postular el personal requerido.	■	■	■	■	■															
Entrevistar personal.						■	■	■												
Seleccionar el personal.									■	■										
Contratar el personal.											■	■	■							
Capacitar el personal.													■	■	■	■	■			

(Tabla 23)

Actividades operativas:

ACTIVIDADES OPERATIVAS/ DÍA.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Estudio de proveedores.	■	■	■	■					
Selección de proveedores.					■				
Hacer pedidos.						■			
Facturar pedidos.							■		

(Tabla 24)

## 7. ASPECTOS LEGALES

### 7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.

Nuestra empresa será una **Sociedad por Acciones Simplificada** (S.A.S) para aspectos legales y suscripción ante la cámara de comercio, ya que consideramos que se ajusta mas al tipo de sociedad que pensamos constituir, adaptándose al capital, al tipo de actividad.

### 7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS.

Los certificados necesarios para exportar hacia china son:

Documentos y certificaciones por la compra. que incluye el precio

Póliza de exportación

certificado de origen

certificado fitosanitario

Factura comercial

Certificado SGS de inspección de contenedor y carga emitido por VERITAS  
CERTIFICADORA INTERNACIONAL

Seguro por el 110% valor de la mercancía.

Registro INVIMA: \$ 3.324.640



## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1 ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO.

#### 8.1.1 Recursos propios.

No se contara con recursos propios, será en su totalidad financiado.

#### 8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios.

Colpatria	
Monto del Préstamo:	\$151.493.908,40
Intereses (efectivo Mensual):	3,62%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	Crédito pyme

(Tabla 25)

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)				
Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 151,493,908
1	\$ 6,220,662	\$ 5,484,079	\$ 736,582	\$ 150,757,326
2	\$ 6,220,662	\$ 5,457,415	\$ 763,247	\$ 149,994,079
3	\$ 6,220,662	\$ 5,429,786	\$ 790,876	\$ 149,203,203
4	\$ 6,220,662	\$ 5,401,156	\$ 819,506	\$ 148,383,697
5	\$ 6,220,662	\$ 5,371,490	\$ 849,172	\$ 147,534,525
6	\$ 6,220,662	\$ 5,340,750	\$ 879,912	\$ 146,654,613
7	\$ 6,220,662	\$ 5,308,897	\$ 911,765	\$ 145,742,848
8	\$ 6,220,662	\$ 5,275,891	\$ 944,771	\$ 144,798,078
9	\$ 6,220,662	\$ 5,241,690	\$ 978,971	\$ 143,819,106
10	\$ 6,220,662	\$ 5,206,252	\$ 1,014,410	\$ 142,804,696
11	\$ 6,220,662	\$ 5,169,530	\$ 1,051,132	\$ 141,753,564
12	\$ 6,220,662	\$ 5,131,479	\$ 1,089,183	\$ 140,664,381
13	\$ 6,220,662	\$ 5,092,051	\$ 1,128,611	\$ 139,535,770
14	\$ 6,220,662	\$ 5,051,195	\$ 1,169,467	\$ 138,366,303
15	\$ 6,220,662	\$ 5,008,860	\$ 1,211,802	\$ 137,154,501
16	\$ 6,220,662	\$ 4,964,993	\$ 1,255,669	\$ 135,898,833
17	\$ 6,220,662	\$ 4,919,538	\$ 1,301,124	\$ 134,597,708
18	\$ 6,220,662	\$ 4,872,437	\$ 1,348,225	\$ 133,249,484
19	\$ 6,220,662	\$ 4,823,631	\$ 1,397,031	\$ 131,852,453
20	\$ 6,220,662	\$ 4,773,059	\$ 1,447,603	\$ 130,404,850
21	\$ 6,220,662	\$ 4,720,656	\$ 1,500,006	\$ 128,904,844
22	\$ 6,220,662	\$ 4,666,355	\$ 1,554,307	\$ 127,350,537
23	\$ 6,220,662	\$ 4,610,089	\$ 1,610,572	\$ 125,739,965
24	\$ 6,220,662	\$ 4,551,787	\$ 1,668,875	\$ 124,071,090
25	\$ 6,220,662	\$ 4,491,373	\$ 1,729,288	\$ 122,341,801
26	\$ 6,220,662	\$ 4,428,773	\$ 1,791,889	\$ 120,549,913
27	\$ 6,220,662	\$ 4,363,907	\$ 1,856,755	\$ 118,693,158
28	\$ 6,220,662	\$ 4,296,692	\$ 1,923,970	\$ 116,769,188
29	\$ 6,220,662	\$ 4,227,045	\$ 1,993,617	\$ 114,775,571
30	\$ 6,220,662	\$ 4,154,876	\$ 2,065,786	\$ 112,709,785
31	\$ 6,220,662	\$ 4,080,094	\$ 2,140,568	\$ 110,569,217
32	\$ 6,220,662	\$ 4,002,606	\$ 2,218,056	\$ 108,351,161
33	\$ 6,220,662	\$ 3,922,312	\$ 2,298,350	\$ 106,052,811
34	\$ 6,220,662	\$ 3,839,112	\$ 2,381,550	\$ 103,671,261
35	\$ 6,220,662	\$ 3,752,900	\$ 2,467,762	\$ 101,203,499
36	\$ 6,220,662	\$ 3,663,567	\$ 2,557,095	\$ 98,646,404
37	\$ 6,220,662	\$ 3,571,000	\$ 2,649,662	\$ 95,996,742
38	\$ 6,220,662	\$ 3,475,082	\$ 2,745,580	\$ 93,251,162
39	\$ 6,220,662	\$ 3,375,692	\$ 2,844,970	\$ 90,406,192
40	\$ 6,220,662	\$ 3,272,704	\$ 2,947,958	\$ 87,458,234
41	\$ 6,220,662	\$ 3,165,988	\$ 3,054,674	\$ 84,403,561
42	\$ 6,220,662	\$ 3,055,409	\$ 3,165,253	\$ 81,238,308
43	\$ 6,220,662	\$ 2,940,827	\$ 3,279,835	\$ 77,958,473
44	\$ 6,220,662	\$ 2,822,097	\$ 3,398,565	\$ 74,559,907
45	\$ 6,220,662	\$ 2,699,069	\$ 3,521,593	\$ 71,038,314
46	\$ 6,220,662	\$ 2,571,587	\$ 3,649,075	\$ 67,389,239
47	\$ 6,220,662	\$ 2,439,490	\$ 3,781,171	\$ 63,608,068
48	\$ 6,220,662	\$ 2,302,612	\$ 3,918,050	\$ 59,690,018
49	\$ 6,220,662	\$ 2,160,779	\$ 4,059,883	\$ 55,630,135
50	\$ 6,220,662	\$ 2,013,811	\$ 4,206,851	\$ 51,423,284
51	\$ 6,220,662	\$ 1,861,523	\$ 4,359,139	\$ 47,064,145
52	\$ 6,220,662	\$ 1,703,722	\$ 4,516,940	\$ 42,547,205
53	\$ 6,220,662	\$ 1,540,209	\$ 4,680,453	\$ 37,866,752
54	\$ 6,220,662	\$ 1,370,776	\$ 4,849,885	\$ 33,016,867
55	\$ 6,220,662	\$ 1,195,211	\$ 5,025,451	\$ 27,991,415
56	\$ 6,220,662	\$ 1,013,289	\$ 5,207,373	\$ 22,784,043
57	\$ 6,220,662	\$ 824,782	\$ 5,395,879	\$ 17,388,163
58	\$ 6,220,662	\$ 629,452	\$ 5,591,210	\$ 11,796,953
59	\$ 6,220,662	\$ 427,050	\$ 5,793,612	\$ 6,003,341
60		\$ 217,321	\$ 6,003,341	\$ 0

(Tabla 26)



## 8.2 INGRESOS Y EGRESOS.

### 8.2.1 Ingresos.

#### 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO MENSUAL		
Ventas		Participación del total Ventas
patas de pollo	\$ 153.439.000,0	100,00%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 153.439.000,0	100,00%

(Tabla 27)

### 8.2.2 Egresos.

#### 8.2.2.1 Inversiones.

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor
Equipos (5 años)	\$ 30,000,000.0
Maquinaria (5años)	\$ 12,500,000.0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 42,500,000.0

(Tabla 28)

Gastos Pre operativos Exigibles	Valor
Constitución y registro	\$ 200,000.0
REGISTRO INVIMA	\$ 3,324,640.0
Total Gasto Pre operativos Exigibles	\$ 3,524,640.0

(Tabla 29)

INVERCION CAPITAL DE TRABAJO		
CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	30	\$ 68,636,968
Costos Fijos de Producción	30	\$ 16,686,100
Costos Fijos de Administración	30	\$ 18,696,200
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	30	\$ 1,450,000
Total Capital de trabajo Exigible		\$ 105,469,268

(Tabla 30)

TOTAL INVERSION.	\$ 151.493.908
------------------	----------------

(Tabla 31)

### 8.2.2.2 Costos.

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Patas de pollo	\$ 1,032.00	1.00	Libra	\$ 1,032.00
Empaque	\$ 75.00	1.00	Unidad	\$ 75.00
Etiqueta	\$ 50.00	1.00	Unidad	\$ 50.00
Transporte Interno	\$ 57.00	1.00	Unidad	\$ 57.00
Embalaje	\$ 83.00	1.00	unidad	\$ 83.00
Paletizado	\$ 0.24	1.00	unidad	\$ 0.24
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 1,297.24

(Tabla 32)

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 5,667,000
obligaciones laborales	\$ 3,602,400
Arriendo	\$ 1,600,000
Servicios	\$ 1,200,000
Transporte	\$ 1,500,000
Mantenimiento	\$ 116,700
Aseo	\$ 600,000
Vigilancia	\$ 2,400,000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 16,686,100</b>

(Tabla 33)

### 8.2.2.3 Gastos.

#### Gastos Administrativos y legales.

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 8,800,000
Papelería	\$ 3,077,200
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 2,400,000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 18,696,200</b>

(Tabla 34)

#### Gastos Distribución y Ventas.

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
Publicidad y Mercadeo	\$ 1,450,000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 1,450,000</b>

(Tabla 35)

#### Gastos Amortización de diferidos

<b>Total Amortización Mensual</b>	<b>\$ 58,744.0</b>
-----------------------------------	--------------------

(Tabla 36)

### 8.2.2.4 Gastos Financieros.

AÑO	1	2	3	4	5
INTERESES	\$ 63,818,415	\$ 58,054,651	\$ 49,223,256	\$ 35,691,557	\$ 14,957,924

(Tabla 37)

### 8.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.

#### 8.3.1 Flujo de Caja.

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

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 1.841.268.000	\$ 2.003.014.187	\$ 2.178.968.969	\$ 2.370.380.498	\$ 2.578.606.573
- Costos variables		\$ 823.643.621	\$ 872.238.594	\$ 923.700.671	\$ 978.199.011	\$ 1.035.912.753
- Costos fijos		\$ 441.987.600	\$ 468.064.868	\$ 495.680.696	\$ 524.925.857	\$ 555.896.482
Costos fijos de Producción		\$ 200.233.200	\$ 212.046.959	\$ 224.557.729	\$ 237.806.635	\$ 251.837.227
Costos fijos de Administración		\$ 224.354.400	\$ 237.591.310	\$ 251.609.197	\$ 266.454.139	\$ 282.174.934
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 17.400.000	\$ 18.426.600	\$ 19.513.769	\$ 20.665.082	\$ 21.884.322
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.954.928	\$ 4.954.928	\$ 4.954.928	\$ 4.954.928	\$ 4.954.928
- Intereses Credito		\$ 63.818.415	\$ 58.054.651	\$ 49.223.256	\$ 35.691.557	\$ 14.957.924
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 506.863.436	\$ 599.701.146	\$ 705.409.418	\$ 826.609.145	\$ 966.884.486
- Impuestos	\$ 0	\$ 167.264.934	\$ 197.901.378	\$ 232.785.108	\$ 272.781.018	\$ 319.071.880
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 339.598.502	\$ 401.799.768	\$ 472.624.310	\$ 553.828.127	\$ 647.812.605
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.954.928	\$ 4.954.928	\$ 4.954.928	\$ 4.954.928	\$ 4.954.928
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 151.493.908	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 153.900.770
Prestamos	\$ 151.493.908					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 132.650.770
Valor de Salvamento						\$ 21.250.000
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 151.493.908	\$ 17.052.214	\$ 23.183.117	\$ 32.403.311	\$ 46.346.749	\$ 59.690.018
Activos Fijos	\$ 42.500.000					
Pago Credito (Capital)		\$ 10.829.527	\$ 16.593.292	\$ 25.424.686	\$ 38.956.386	\$ 59.690.018
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 3.524.640					
Capital de Trabajo	\$ 105.469.268	\$ 6.222.687	\$ 6.589.825	\$ 6.978.625	\$ 7.390.364	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 327.501.216</b>	<b>\$ 383.571.579</b>	<b>\$ 445.175.927</b>	<b>\$ 512.436.306</b>	<b>\$ 746.978.285</b>

(Tabla 38)

## 8.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

### 8.4.1 Valor Presente Neto.

Valor Presente Neto	820.235.207
---------------------	-------------

(Tabla 39)

### 8.4.2 Tasa Interna de Retorno.

Tasa Interna de Retorno	258.40%
-------------------------	---------

(Tabla 40)

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

Valor Presente Neto	246,746,007
---------------------	-------------

(Tabla 41)

Variación Porcentual Anual de Ventas	4,10%
--------------------------------------	-------

(Tabla 42)

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

Valor Presente Neto	142,302,274
---------------------	-------------

(Tabla 43)

Variación Porcentual Anual de Precios	4,50%
---------------------------------------	-------

(Tabla 44)



## 9. CONSIDERACIONES FINALES

A partir de los estudios realizados hemos encontrado que el proyecto para exportar patas de pollo a China es un negocio viable debido a su población y al alto consumo de este producto en dicho país, hemos encontrado también que China es uno de los principales países de Asia que importa patas de pollo para su consumo ya que es uno de los pasabocas más apetecidos y de una demanda alta.

Cada año China importa 4.000 millones de patas de pollo y su depósito acumulado se acerca a los 7.000 millones de toneladas, en lo cual hemos visto la oportunidad de negocio y el querer abarcar una parte de este mercado tan grande como lo es en este país.

Luego de haber analizado algunas variables como el precio en el mercado hemos detectado que el precio más común es de 1,59 USD el equivalente a unos 2.900 COP, el proyecto lo vemos viable ya que mientras que a nuestra empresa le costaría 1.621,55 COP con una rentabilidad del 25 % esto quiere decir que estaríamos ganando 1.278,45 COP adicionales a la rentabilidad esperada.

Por lo mencionado anteriormente concluimos que es un proyecto muy rentable y el cual merece ser estudiado mas afondo y ponerlo en desarrollo debido a su estabilidad y rentabilidad generada en los estudios financieros realizados en los puntos anteriores.



**MainPack** Ltda.

Máquinas e insumos para la industria

NIT 900020011 -1 Carrera 49 No. 171 -17

Telefax. 6747554 - 6747561 – 3167446787 – Bogotá

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

Bogotá D.C., Septiembre 05 de 2012

**Señor:** EDGAR DAVID ANGEL SUAZA

**E-mail:** [dangelsuaza@gmail.com](mailto:dangelsuaza@gmail.com)

**Teléfono:** 301 7795667

**Ciudad:** Medellín

**Cotización No. 1209707**

**EMPACADORA AL VACIO DOBLE CAMARA  
EMPACADORA AL VACIO DZ 610 2/SC DE DOBLE CAMARA**





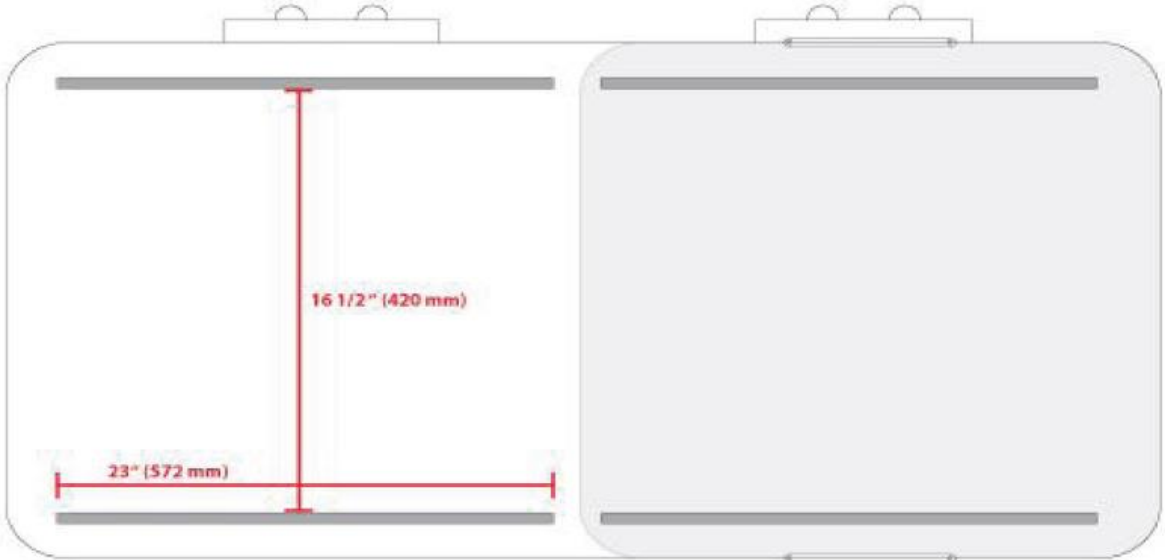
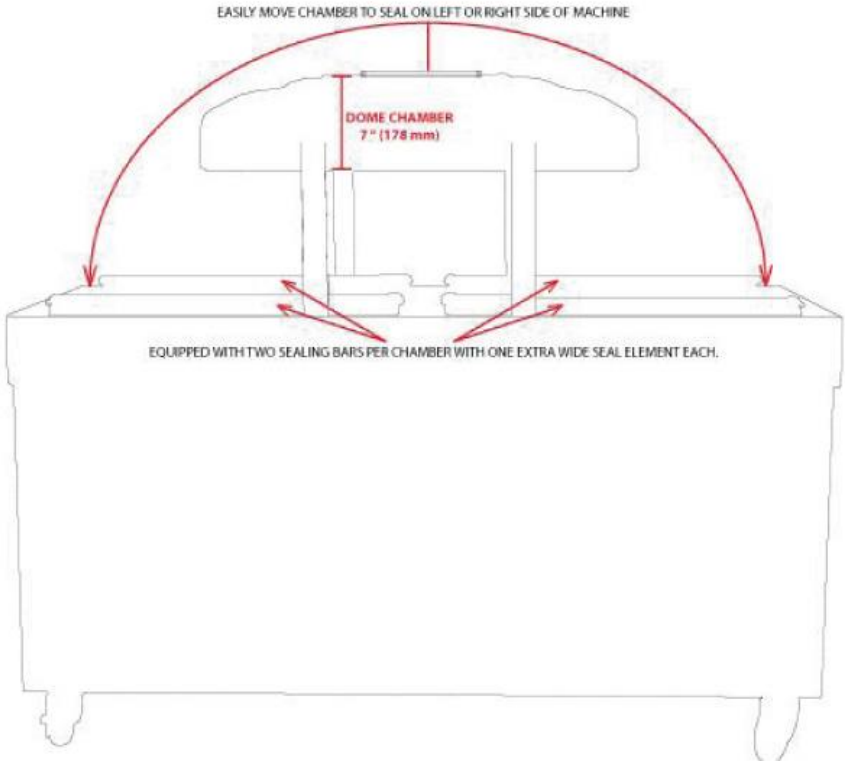
### Descripción

Máquina empacadora al vacío de doble cámara, de construcción externa en acero inoxidable. Su estructura permite agilizar el empaque debido a que la doble cámara permite alistar los productos de una cámara mientras se termina el ciclo de la cámara contigua, además cada una de las cámaras está dotada de dos barras de sellado cada una de 60 cm y ancho de sello de 10 mm.

Todas las áreas de contacto con el producto son en acero inoxidable y son fáciles de remover cuando se deban hacer procedimientos de limpieza.

Los productos empacados al vacío quedan completamente protegidos de la oxidación, los hongos e insectos, manteniendo su frescura y prolongando sus periodos de almacenamiento.

CARACTERISTICAS	DZ610-2SB
Operación	Semiautomática
Cámaras de Vacío	2
Dimensión de la cámara	710 mm x 550 mm x 178 mm
Número de barras de sellado	2
Distancia entre las berras de sellado	420 mm
Longitud del sellado	572 mm
Ancho del sellado	10 mm
Calibre de resistencia	0.15 mm
Capacidad	1 - 4 ciclos/min
Potencia de la bomba	2.5 kW, 3.35 HP
Potencia de sellado	1000 W
Presión de cada bomba	
Voltaje	220V - 60 Hz
Dimensiones externas del equipo	1448 mm x 660 mm x 990mm
Peso	233 Kg
Panel de Control	Análogo



### Precio del equipo puesto en Medellín - IVA incluido

Ref.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	Precio x pago Anticipado
DZ600 2/SB	EMPACADORA AL VACIO DOBLE CAMARA	\$ 13.100.000	\$ 12. 500.000

### Condiciones Comerciales

#### Forma de Pago

Anticipado, consignando en la cuenta corriente de BANCO CAJA SOCIAL No. 21002632424 o BANCOLOMBIA No. 20022216125 a nombre Mainpack Ltda. o a través de nuestra página WEB [www.mainpack.com.co](http://www.mainpack.com.co). Da clic en el recuadro azul que dice **TUS PAGOS PSE BBVA** y sigue los pasos indicados, una vez realizada la operación hace llegar el comprobante por este medio o a nuestro fax (1) 67475754/61.

#### Tiempo de entrega

Un día hábil, una vez recibida la orden de compra.

#### Garantía:

**MainPack Ltda.**, ofrece doce (12) meses, contra defectos de fabricación a partir de la fecha de entrega del equipo. Esta garantía está limitada a la reparación o cambio sin cargo, siempre y cuando el cliente se encuentre a paz y salvo con nosotros. La garantía no cubre los daños debidos a accidente, daños causados por mal funcionamiento de las redes eléctricas, mal uso, manipulación indebida o incumplimiento del mantenimiento preciso.

La garantía se presta en la ciudad de Bogotá, para ciudades diferentes el cliente debe hacernos llegar el equipo o correr con los gastos de viaje de nuestro personal técnico. La garantía no incluye partes consumibles del equipo o componentes de corta vida.

Mainpack Ltda. Garantiza la consecución de repuestos y partes del equipo.

#### Validez de la oferta:

30 días a partir de la fecha

Cordialmente,



**ALEJANDRO ALVAREZ C**

Gerente General

Móvil 3167446787

Email [aalvarez@mainpack.com.co](mailto:aalvarez@mainpack.com.co)

Bogotá – Colombia

**CONSUELO MATIZ C**

Asistente de Gerencia

Móvil 316744678

Email [cmatiz@mainpack.com.co](mailto:cmatiz@mainpack.com.co)

Bogotá - Colombia

<http://www.brianur.info/normas-icontec/>





Para radicar tramite:

Letra clara y visible, Arial, tamaño 8mm, tanto en documentos como en etiquetas  
Foliados debidamente de la 1ª a la última hoja, en la esquina superior derecha delantera en tinta negra o en lápiz, sin enmendaduras y sin alterar membretes, sellos, textos o numeraciones originales (si hay una enmendadura colocar una diagonal y foliar nuevamente).

No se acepta agregar letras a los números de los folios

Las hojas en blanco no deben foliarse

Legajar los documentos en carpetas máximo hasta 200 folios

Usar Carpeta (para: Registros Sanitarios nuevos, Renovaciones, Evaluaciones farmacológicas y farmacéuticas y demás trámites que contengan más de 100 folios)

Tapas unidas en tela coleta por dentro y por fuera, fuelle de expansión de 5 cms, tapa con yute en tamaño oficio (no plastificar ni marcar) según Oficio # 300-4705-2010 del 24-09-2010

Las evaluaciones farmacológicas y farmacéuticas deberán colocar en la primera hoja la siguiente información: Titular, fabricante, importador, modalidad y apoderado con sus domicilios.

No anexar duplicados idénticos

No colocar grapas a las etiquetas (debe venir pegado en una hoja)

Etiquetas ampliadas

Los recibos de consignación deben pegarse totalmente en una hoja con pegante o legajarse como una hoja. No grapar

Usar los formatos actualizados que se encuentran en la página web del Invima

No usar resaltador en ningún caso

Requisitos

Recibo original (copia al carbón) de la consignación de acuerdo al código de tarifa 2003 ( – Trámites y Servicios – Tarifas). Si el pago se realiza de manera electrónica, adjuntar la copia de la transacción.



Formularios debidamente diligenciados y firmados por el representante legal o apoderado legalmente constituido. (–Trámites y Servicios – Formatos Alimentos – Formulario de registro sanitario automático, renovación y actualización de la información de alimentos).

De allí diligenciar:

- a) Información básica
- b) Certificaciones
- c) Modelo de ficha técnica (por variedad si las presenta)

[www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)

[www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)

3. Revisión Legal: Diríjase a las ventanillas correspondientes, donde nuestros abogados revisarán la documentación respectiva.

4. Revisión técnica: Diríjase a la ventanilla que le indiquen, donde se efectuará una nueva revisión. Para el caso de los registros sanitarios de alimentos, en esta ventanilla se expide inmediatamente el registro sanitario. Los demás trámites deben dirigirse a radicación.

5. Radicación: Allí se entrega la documentación requerida. Se le asigna un número de radicado con el que puede consultar el estado de su trámite en el Call Center.

6. Notificación: Para el caso de los registros y permisos sanitarios, si no asiste el titular o apoderado a notificarse, la persona debe presentar una carta de autorización por parte del titular o representante legal y un certificado de Cámara de Comercio de la empresa en cuestión. Para la notificación de certificaciones de no obligatoriedad, si no asiste el titular o apoderado, debe presentarse una carta de autorización del mismo junto con el sticker de radicación original.

Tarifa:

Derivados cárnicos: conservas, semiconservas, preparados, subproductos cárnicos, colado de carne. 176 3.324.640

