

AHUMADOS LAS MUSACEAS

**RUTH MUÑOZ SEPULVEDA
RUBIELA HURTADO HURTADO**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

PROGRAMA TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL

APARTADÓ ANTIOQUIA

2009

EMPRESA
AHUMADOS LAS MUSACEAS. LTDA
"Productos Gourmet"



*El mejor sabor gourmet
para la familia*

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG.
MISION	5
VISION	5
OBJETIVOS GENERALES	6
OBJETIVOS ESPEDIFICOS	6
VALORES CORPORATIVO	7
JSUTIFICACION Y ANTECEDENTES	8
ANALISIS DEL SECTOR	10
ANALISIS DEL MERCADO	11
ANALISIS DE LA COMPETENCIA	13
CONCEPTO DEL PRODUCTO	13
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	13
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	14
ESTRATEGIAS DE PRECIO	14
ESTRATEGIAS DE VENTA	15
ESTRATEGIAS DE PROMOCI'ON	15
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	15
PRESUPESTO DE PUBLICIDAD	16
ESTRATEGIAS DE SERVICIOS	17
PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	17
ESTRATEGIAS DE APROVICIONAMIENTO DE MATERIAS	
PRIMAS E INSUMOS	17
PROYECCION DE VENTAS	18
POLITICA DE CARTERA	18
TABLA PROYECCIONES DE VENTAS POR MES	19
OPERACIÓN	20
DESCRIPCION	20
RECOMENDACIONES	20

DISEÑO EMPAQUE DESPUES DE SU TRANSFORMACIÓN	21
ESTADO DEL PRODUCTO	21
DESCRIPCION DEL PROCESO	22
NECESIDADES Y RQUERIMIENTOS	23
PRESUPUESTO DE NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS POR MES	24
PLAN DE PRODUCCIÓN	24
PLAN DE COMPRAS	25
COSTOS DE PRODUCCIÓN	26
INFRAESTRUCTURA	26
ANALISIS DOFA	27
ORGANISMO DE APOYO	27
ORGANIGRANA OPERATIVO	28
ASPECTOS LEGALES	29
COSTOS ADMINISTRATIVOS	29
GASTS DE PUESTA EN MARCHA	30
CAPITAL DE TRABAJO	31
PLAN OPERATIVO	32
METAS SOCIALES	32
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO	33
CRECIMIENTO ECONOMIA Y GENERACACIÓN DE EMPLEO	33
PLAN REGIONAL DE DESARROLLO	34
CLUSTER O CADENA PRODUCTIVAS	35
EMPLEO Y PRODUCCIÓN	36
IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL	37
RESUMEN EJECUTIVO	38
POTENCIAL DE MERCADO	39
PROYECCIO DE VENTAS Y RENTABILIDAD	39
CONCLUSIONES FINANCIERAS	40
ANEXOS	41

MISIÓN

Ser la empresa líder en la región de Urabá en el procesamiento de Pollo Gourmet para brindar a la sociedad productos de excelente calidad; contando con personal capacitado para cumplir con los estándares que certifique la idoneidad de la empresa.

VISIÓN

Con la ayuda de Dios, ser una empresa rentable, confiable y competitiva en el mercado local, nacional, e internacional; contando con las mejores instalaciones y tecnología que garantice la calidad permanente del producto (pollo) procesado.

OBJETIVOS GENERALES

Desarrollar un estudio de factibilidad que tenga como finalidad la creación de una empresa la cual pueda posicionar el producto de pollos gourmet, cuyas características sean darle al consumidor el producto con excelente sabor una mejor presentación, con facilidad de preparación y adquisición al cliente, siendo líderes en el mercado, ejecutando un plan estratégico para cumplir con las demandas de ventas tanto para el cliente como para el consumidor final.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Ser una empresa líder en el procesamiento de pollos gourmet en la zona de Urabá.
- ❖ Generar siete empleos directos y cuatro indirectos a población vulnerable.
- ❖ Suplir la demanda del mercado en los clientes potenciales de este producto.
- ❖ Marcar la diferencia con respecto a la competencia en calidad y bienestar.
- ❖ Procesar y comercializar 900 pollos gourmet al mes.
- ❖ Ser un producto competitivo en el mercado.

La Integridad para el "Equipo de trabajo de Productos Gourmet", NO es tanto lo que hacemos, SINO lo que somos y a su vez, determina lo que hacemos...

VALORES CORPORATIVOS

HOSPITALIDAD
SERVICIO
EXCELENCIA
CALIDAD

TRANSPARENCIA
RESPECTO
INTEGRIDAD
PERSEVERANCIA

TRABAJO EN EQUIPO
OPTIMISMO
INNOVACIÓN
ENTUSIASMO

JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

Actualmente nos encontramos en una región reconocida por su agricultura y en especial el cultivo del plátano/banano que es considerado el principal producto en la zona de uraba, que mueve la economía de la región urabaence, buscando los sostenimientos económicos tanto personal como familiar. Dos visionarias estudiantes de la institución universitaria ESUMER han tomado la decisión de elaborar un plan de negocios, con el objetivo de hacerlo realidad, este plan es relacionado con la avicultura y el producto específico es: pollo pre cocido ahumado (gourmet), la zona brinda la oportunidad de iniciar una empresa procesadora y comercializadora de este producto.

Con este producto ofreceremos una nueva gama del consumo de pollo y su preparación. En la región de urabá se requiere de nuevos productos alimenticios que sean asequibles para el consumo de estratos, medios y altos.

Debido a este proyecto y fidelidad de los clientes se podrá posicionar este nuevo producto en la canasta familiar, siendo un producto reconocido a nivel regional, departamental, nacional y posteriormente e internacional.

En nuestro país, la industria de la carne de pollo despegó a partir de los años 60. En esta época, comenzaron a utilizarse los avances tecnológicos en los procesos relacionados con el pollo, propiciando el abaratamiento de su costo. En la actualidad el pollo es la carne fresca más demandada en Colombia y dada la versatilidad de sus componentes, éste permite la realización de múltiples recetas, y presentaciones.

Durante el medioevo, los banquetes que ofrecían los 'señores' eran una demostración de fuerza y una ostentación de poder, y en ellos nunca faltaban los pollos y las gallinas, que los cocineros de la época guisaban de diversas formas. Las aves se presentaban a la mesa para celebrar el fin de la época de recolección, se celebraban banquetes en los que a partir de entonces, y durante mucho tiempo, el pollo siguió siendo un alimento reservado para las grandes ocasiones y los días de fiesta, como cuando los campesinos se trasladaban a las ciudades, cuando los padres deseaban festejar el nacimiento de un hijo, para celebrar una festividad religiosa, etc.

El sector de la avicultura en Colombia, se inicia entre las décadas de los veinte y los cuarenta, en donde se importaron varios ejemplares para reproducción, aunque el punto de partida fue el año 1950, en donde se registró la muerte de aproximadamente 12.000 millones de aves, a causa de la enfermedad del New Castle, con lo cual se modificó el manejo casero y artesanal que se venía dando al interior de las granjas, siendo reemplazado por uno de carácter industrial. El proceso se fortaleció hacia el año 1983, cuando se creó la Federación Nacional de Avicultores de Colombia –FENAVI-, como una organización gremial.

De acuerdo a cifras de FENAVI, la población avícola productora de huevo y pollo en canal⁹ presenta una alta dispersión a lo largo del territorio nacional, pero podría afirmarse que se encuentra básicamente concentrada en cuatro departamentos: Cundinamarca, Valle del Cauca, Santander y Antioquia. El sector avícola se caracteriza porque presenta un grado importante de organización gremial, centrado en entidades lideradas por FENAVI y que tienen influencia directa en el desempeño y desarrollo del sector, las cuales están apoyadas por organismos de regulación, encargados del cumplimiento de las disposiciones legales.

La persistencia se aplica en todas las tareas gerenciales, en el desarrollo del recurso humano, en el mercadeo y en la espera de los resultados económicos.

ANALISIS DEL SECTOR

La avicultura ha sido en Colombia, durante 50 años, un negocio de familia y todos los avicultores de Colombia, sin excepción, comenzaron chiquitos, ningún comenzó grande. Pero hoy si alguien entra ya no cumple ese axioma porque el escenario nacional ha cambiado, similar al cambio del escenario internacional, donde hay 3 sectores de agronegocios en el mundo. En el primero tenemos empresas como ADM y CARGILL con números o cifras de ventas en billones de dólares; en el segundo están las empresas de agroquímicos y biológicos, y en el tercero la gran transformación de los supermercados con los Wal-Mart, Macro, Casino, con sus sugestivas alianzas y fusiones.

Como agroindustria, el sector avícola inicia su primer eslabón en la producción de materias primas, representadas esencialmente en cereales y oleaginosas y termina en el sector pecuario, siendo los principales consumidores de este tipo de productos, la agroindustria avícola y porcícola del país, sobre las cuales los alimentos balanceados representan, de sus costos totales de producción, entre 70% y 75% para la primera y 77% para la segunda.

No obstante, los avicultores del departamento de Antioquia y de otras zonas del país vienen preparando en el campo tecnológico, del cual se tiene un reconocimiento a nivel nacional por ser líder en tecnología de punta, tanto en la producción de pollo como en la de huevo, que le han significado obtener certificaciones de calidad. Se destacan en el primero los avanzados sistemas de sacrificios, despiece, empaque, enfriamiento y elaboración de embutidos. Así mismo, en la producción de huevo, los equipos automatizados incluyen baterías por niveles, transporte

El Sector Avícola en Colombia, ha representado una fuerte evolución de los que se han interesado en incursionar en este campo introduciendo nuevas tecnologías, investigación y asociaciones para que dicho sector tenga un mejoramiento cada vez más continuo, con lo cual se busca el desarrollo económico y posicionamiento en otros mercados. Durante los últimos 30 años se ha venido agrandando la proporción de este sector en Colombia después de tener el surgimiento de personas dispuestas a invertir capital en la creación de empresas con genética, infraestructura y tecnología más avanzadas, por lo cual se crearon las primeras empresas productoras de alimentos balanceados, de incubadoras y de otros equipos e implementos. La avicultura es una industria altamente tecnificada a nivel nacional e internacional, que ha experimentado un avance notable los últimos años en cuanto a producción de pollo y carne para consumo humano, gracias a los avances en genética y a los modernos sistemas de crianza y producción.

ANALISIS DEL MERCADO

En Colombia el negocio avícola es aún muy distinto, no obstante que en los últimos 10 años ha evolucionado muchísimo. Hace 19 años, los colombianos consumíamos 3 kilos per cápita de pollo, consumíamos 91 pollos por habitante y en el 2001 comenzamos el siglo con 13 kilos y 170. Esto es bastante aceptable en América Latina, pues con huevo solo estamos por debajo de México que consume 320 huevos (es el más importante en América Latina) y en pollo tenemos una posibilidad de doblar el consumo.

La avicultura es un sector ganador con la apertura, sin que su estructura arancelaria sea la más favorable. Nuestra actividad antes que un negocio avícola es un negocio agrícola; depende principalmente de maíz y soya, y mientras un productor brasilero compra maíz a 80 dólares tonelada, aquí lo compramos a 185 y compramos soya a 295 mientras un brasilero lo hace a 186 o un productor americano lo hace a 160. Por eso tenemos hoy precio de kilo de pollo en pie a 94 centavos vs. Brasil con 38. Brasil es el productor más eficiente del mundo y en esas condiciones Colombia no tiene futuro.

Los principales países importadores de pollo son Rusia y China, mientras las exportaciones son lideradas por Estados Unidos y la Unión Europea, además de Brasil; este último, presenta los menores costos de producción avícola en el mundo, gracias a la oferta de materia prima nacional a precios competitivos, como resultado de la adecuada infraestructura terrestre y fluvial.

Nuestro proyecto empresarial pertenece al sector de la avicultura. La zona de Uraba cuenta con una población de 135.000 habitantes niños, jóvenes, mujeres y hombres, en su mayoría obrera, por lo cual el consumo de alimentos es bastante importante, tales como la carne, pescado, cerdo, pollo entre otros.

Este alimento tiene gran influencia en la canasta familiar de los urabaence por lo tanto la creación de este producto le permitirá a todas las personas no solo en la región, también a los pueblos y municipios aledaños del uraba tener una nueva opción para el consumo, siendo unos de los deliciosos de la canasta familiar.

El nicho de nuestro producto estará enmarcado en un producto comestible, en un alimento gourmet; ósea de alta calidad y degustación excelente.

Es decir nuestro producto es para consumo masivo de alta culinaria, siendo un producto gourmet será catalogado y masificado como producto a todos nuestros compradores.

El consumo de pollo en la zona de uraba tiene una gran cobertura, ya que el pollo ha sido un elemento esencial de la alimentación de la región estos son los sustitutos del pollo como tal : pollo al curry, a la cantonesa, en pepitoria, frito, con arroz, con arándanos, al limón, a la cerveza, con tomate, a la sidra, al vino, marinado, en Cataluña se toma el exquisito pollo con cigalas o con langosta y en Aragón el pollo ya que la forma de preparación es muy fácil, por lo tanto su demanda es bastante buena ya sea entero, libra, kilo, para la preparación en el hogar, este es consumido en delicioso guiso, asado, a la plancha, a la broster, apanado, etc. Estos son los sustitutos del pollo como tal.

Consideramos que nuestros clientes y demás consumidores son nuestra razón de ser y por lo tanto nuestra misión / visión será ganar credibilidad con nuestros productos y lo lograremos ofreciendo les un excelente servicio, de buena calidad, precio aceptable.

En cuanto al cubrimiento geográfico nos posesionáramos inicialmente en el mercado de la zona Urabá.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Según el estudio realizado sobre nuestro producto, NO se encuentra ninguna competencia que nos desfavorezca por que esté es un **Alimento Gourmet** no tradicional, los demás productos ya posicionados en el mercado son productos tradicionales.

DEBILIDAD

- ✓ La falta de validación del producto en el mercado.

FORTALEZAS

- ✓ Exclusividad en el mercado
- ✓ Mayor probabilidad de permanencia
- ✓ Única comercializadora de productos gourmet en la zona
- ✓ Falta de competencia en productos y precios
- ✓ Producto novedoso en el mercado de Urabá.

CONCEPTO DEL PRODUCTO

La Empresa Ahumados las Musáceas L.T.D.A., se vinculará al mercado con los siguientes productos:

Procesadora de alimentos ahumados: producto gourmet pre cocido, empaques pollos enteros despresados, este producto se ofrecerá con su respetiva receta para mayor factibilidad de preparación.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Ofreciendo y dando a conocer el producto por medios de catálogos, comunicaciones tal como: radio, televisión, volantes, degustaciones, ofertas, pequeños descuentos.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

La estrategia de crecimiento de la empresa consiste en desarrollar nuevos canales de distribución que impulsen el incremento en el volumen de ventas.

Se producirá un producto de óptima calidad no tradicional, clasificado de acuerdo a su peso; producto de poca manipulación ya que los canales a utilizar son: productor directamente al consumidor final y otro sería el del productor al mayorista y al consumidor final.

El proyecto incluirá inicialmente transporte con motocicleta, para distribución del producto en el casco urbano. Por un valor mensual de este medio de transporte de \$300.000 pesos, para un total en el primer año de \$ 3.600.000 por los 12 primeros meses de producción.

Dentro de las estrategias de ventas, tenemos la venta directa, bien sea con el mayorista o consumidor final, ofreciendo además del producto un buen servicio y un precio justo competitivo, que podamos llamar la atención del público consumidor.

Seríamos una nueva empresa que entraríamos a competir en el mercado de productos alimenticios terminados (listos para el consumo),

El costo de transporte favorecerá tanto a nuestros clientes mayoristas, como a la misma empresa, ya que los productos se comercializaran directamente productor – mayorista – cliente dentro de la misma área regional. Estos costos son relativamente más bajos, si nuestro productor es de la región.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Como referencia en el precio de acuerdo al mercado de los pollos ahumados (gourmet), debemos tomar un precio que sea asequible para el consumidor final y este es ofrecido por peso estándar de 2.5 kilo gramos a un valor de 20.000

Es un precio relativamente justo competitivo que no se maneja en el mercado, por ser un producto de alta calidad bajo en grasa y rico en calorías, esto beneficiara al consumidor. El valor agregado, producto gourmet (laid). Los precios a ofrecer al mayorista serán competitivos, se ofrecerá por precios de paquetes

ESTRATEGIAS DE VENTA

Nuestro producto va a ser comercializado de la siguiente manera:

- Punto de venta directo en la empresa
- Domicilio
- Ofreciendo portafolio de servicios

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

En cuanto al mercado de pollos gourmet, vemos la posibilidad de trazar políticas o estrategias de promoción, ya que es un producto relativamente de mucha calidad que está al alcance de cualquier consumidor.

En cuanto a compras de mayor escala, se estudiaría la posibilidad de hacer descuentos a los mayoristas de acuerdo al volumen de productos que nos compren, sería el otorgamiento de descuentos por pronto pago, por compras de contado y por número de unidades.

TABLA DE PRECIOS

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR X POLLO	DESCUENTO 1	DESCUENTO 2	DESCUENTO 3	VALOR X DESCUENTO	VALOR TOTAL POLLO
20 - 50	POLLOS GOURMET (AHUMADO)	\$ 20.000	7%			\$ 1.400	\$ 18.600
51 - 110	POLLOS GOURMET (AHUMADO)	\$ 20.000		10%		\$ 2.000	\$ 18.000
111 - ADEL.	POLLOS GOURMET (AHUMADO)	\$ 20.000			15%	\$ 3.000	\$ 17.000

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La publicidad es una de las herramientas básicas de la empresa para dar a conocer los productos. La publicidad tiene como finalidad exponer el producto hacia los distintos mercados, metas y buscar la aceptación del mismo por el consumidor.

En la publicidad están todas aquellas actividades por medio de las cuales captamos la atención de los clientes con mensajes orales, audiovisuales, con el propósito de informar e influir en la compra de un producto.

Los medios que utilizaremos para llevar al público son la radio local, la televisión local, periódico municipal, pasacalles, volantes, etc.

En cuanto a los medios masivos contaremos con la radio local y el canal de TV comunitario y el periódico municipal.

- La Radio: Es un medio masivo de comunicación de cubrimiento completo tanto en el casco urbano y el casco rural. Colocaremos cuñas en donde daremos a conocer nuestra empresa de productos ahumados, con mensajes bien estructurados, palabras sencillas que lleguen fácilmente a nuestros consumidores, la emisora que estaríamos llevando a cabo dicha publicidad sería Apartado-stereo, antena-stereo y RCN.
- La Televisión local: Es un medio de comunicación muy poderoso en nuestro municipio por su imagen, la aprovecharemos dando a conocer nuestras instalaciones, su tecnología y productos.
- Periódico Municipal: Es un órgano informativo patrocinado por la Alcaldía Municipal, en el cual participaremos siempre con un artículo muy especial con temas variados en este caso el periódico sería el pregonero.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

Con el objeto de promocionar el producto y publicitar la imagen corporativa se utilizarán las anteriores medidas de comunicación que ayudarán a posicionarnos en la región.

MEDIO PUBLICITARIO	VALOR PUBLICIDAD X MES
RADIO	\$ 100.000
T.V. LOCAL	\$ 100.000
BOLANTES - AFICHES	\$ 200.000
TOTAL PUBLICIDAD	\$ 400.000

Nota: Presupuesto mensual.

ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Utilizaremos estrategias que diferencien nuestro producto a los demás tradicionales primordialmente la atención al cliente, prestación de un servicio optimo.

En cuanto a la atención al cliente le daremos valor agregado, como; es el servicio a domicilio, en nuestro punto de venta tendremos instalaciones bien cómodas y adecuadas, con gente amable que los atienda, que tengan un servicio ágil y oportuno, escucharemos ante todo las inquietudes y sugerencias de nuestros clientes para que cada día les prestemos un mejor servicio.

Con lo anterior pretendemos que nuestros clientes se sientan satisfechos, que crean en nuestra empresa y en nuestro producto, nuestros impulsores ya que ellos serán el motor para que nuestra futura empresa salga adelante.

PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

El presupuesto requerido para la mezcla de mercadeo para el primer mes, es el siguiente teniendo en cuenta las estrategias que utilizaremos.

MEZCLA MERCADEO	VALOR
RADIO	\$ 100.000
T.V. LOCAL	\$ 100.000
BOLANTES – AFICHES	\$ 200.000
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	\$ 840.000
TOTAL	\$ 1.240.000

ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Dentro de las estrategias de aprovisionamiento de materias primas e insumos, tenemos qué en el municipio de Apartado, contamos con un buen número de proveedores de insumos para la transformación del producto que en un momento dado nos aprovisionarían de las materias primas de nuestra futura empresa, es claro que los precios en que nos ofrecen los proveedores locales varían; Aun que hay proveedores con precios más competitivos en el mercado que en última instancia nos pueden proveer, así mismos y lograr el otorgamiento de un crédito

ya que la idea es comprar por volumen, para que nos salga más económicos la transformación de nuestro producto.

PROYECCION DE VENTAS

En cuanto al Presupuesto de Ventas se espera vender de acuerdo al rendimiento de consumo masivo de este producto, nuestra meta es sacar diariamente 30 pollos terminado, diarios con un total de 900 pollos mensuales listos para la venta y el consumo durante el primer año, el primero mes se tomará como periodo de adecuación de la infraestructura y el segundo para posicionarlo y darlo a conocer bien el producto.

POLITICA DE CARTERA:

Inicialmente no se otorgaran créditos, por motivos de organización y afianzamiento en el mercado, ya identificando nuestros clientes se evaluara y se tomara la decisión de brindar formas de pago: a crédito, y de contado.

PROYECCIONES DE VENTA DE POLLO GOURMET POR CADA MES DURANTE CINCO AÑOS

MESES	1º AÑO		2º AÑO		3º AÑO		4º AÑO		5º AÑO	
	UND X MES	\$ 20.000	UND X MES	\$ 21.000	UND X MES	\$ 22.050	UND X MES	\$ 23.153	UND X MES	\$ 24.310
ENERO	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
FEBRERO	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
MARZO	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
ABRIL	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
MAYO	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
JUNIO	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
JULIO	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
AGOSTO	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
SEPTIEMBRE	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
OCTUBRE	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
NOVIEMBRE	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
DICIEMBRE	900	\$ 18.000.000	945	\$ 19.845.000	992	\$ 21.873.600	1.042	\$ 24.125.426	1.094	\$ 26.595.140
TOTAL	10.800	\$ 216.000.000	11.340	\$ 238.140.000	11.907	\$ 262.483.200	12.502	\$ 289.505.112	13.127	\$ 319.141.680

EL INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN ANUAL DURANTE LOS 5 AÑOS ES DEL 5%

Fecha de inicio: febrero de 2010

Tamaño del periodo: Año

Tiempo de proyección: 5 años

OPERACIÓN

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN:

Producto **100%** ahumado, criado selectivamente, refrigerado y a la cual se le agregan ingredientes en la justa medida, para obtener así un beneficio a la comodidad de este producto procesado (gourmet) de excelente sabor y calidad. Ideal para preparar comidas rápidas, comidas típicas, comidas gourmet, como ingrediente agregado, salsas a su estilo y gusto de preparación.

Características generales:

100% ahumado, excelente textura, olor, sabor, es una buena fuente de **proteínas**, con aminoácidos esenciales de fácil digestión, en cuanto al contenido de **grasas**, el pollo se caracteriza por el bajo aporte de las mismas, y como consecuencia, el pequeño riesgo de padecer colesterol con efectos positivos en la salud cardiovascular.

RECOMENDACIONES

Producto refrigerado en nevera a temperatura normal

Producto terminado listo para su preparación

Una vez destapado se deberá consumirse en menos de 24 horas.

Propiedades nutricionales

NUTRIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
CALORIAS		170
PROTEINAS	Gramos	28
GRASA	Gramos	10
SODIO	Mg	80
CALCIO	Mg	11
HIERRO	MG	2
FOSOFORO	Mg	200
POTASIO	Mg	350
VITAMINA A		65
VITAMINA B1	Mg	0.08
VITAMINA B2	Mg	0.15

DISEÑO DEL EMPAQUE DESPUES DE SU TRANSFORMACIÓN

Este producto será entregado en una bandeja de icopor al vacío de excelente diseño, práctica y cómoda para el consumidor final. Posteriormente se distribuirá en cajas de cartón con las siguientes medidas.

Alto: 12 cm

Largo: 17 cm.

Ancho: 15 cm

ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

En nuestro país, la industria de la carne de pollo despegó a partir de los años 60. En esta época, comenzaron a utilizarse los avances tecnológicos en los procesos relacionados con el pollo, propiciando el abaratamiento de su coste. En la actualidad el pollo es la carne fresca más demandada en España, Colombia y dada la versatilidad de su carne, permite la realización de múltiples recetas y presentaciones.

El Pollo como animal doméstico inicio principalmente en el Valle del Indo, donde comenzó a domesticarse hace 4.500 años. Posteriormente, y gracias a los intercambios comerciales, se extendió a Persia, y más tarde pasó a Europa, gracias a los germanos y al imperio romano.

Estaríamos ofreciendo un pollo con otra alternativa de producción y transformación donde se pueda ver reflejada en las nuevas tendencias del mercado nacional e internacional.

DESCRIPCION DEL PROCESO

Una vez de adquirir el producto con el proveedor se toma para la transformación de acuerdo al siguiente flujo grama:

Flujo grama del Proceso de Ahumado de Pollo

Selección de las Carnes: Textura firme

Lavado y Sanitación: Lavado y clorado c/ enjuague. Desinfección

Condimentación por Inmersión: Formular Solución. Hundir piezas

Descanso y Madurado: Reposar X 24 y 48 hrs. En heladera

Preparación p/ Ahumar: Proteger Piezas a Calor directo (hojas de Plátano u otra protección)

Colocación de Piezas p/ Ahumar: Ahumado de Cocción 1ª parte

Retirada y Recolocación p/ Ahumar: (sin envoltura) Ahumado 2ª parte

Retirada Final: Tiempos 4º dependiendo de su temperatura

Enfriamiento y Maduración: Colocación en refrigeración p/ 4/8 hrs

Embalado y Etiquetado: Conforme destinación del producto

Conservación Almacenaje: En piezas mantener local a 10/12º

- **Adecuación lugar del proceso:** la capacidad de lugar depende del volumen de transformación. La infraestructura donde se van a manejar el proceso de transformación, se tendrá en cuenta los siguientes parámetros: un lugar seco con una muy buena higiene en cada uno de los ahumaderos dispuestos para ello, de tal manera que logren un buen proceso de transformación. Los ahumaderos contarán con la siguiente dimensión: iniciando con 1 ahumador, con capacidad para 3 pollos en proceso de transformación.

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Materias primas e insumos.

Las materias primas e insumos requeridos para el buen manejo de la empresa y la buena productividad del producto serán.

- Pollos de alta calidad.
- Ajo
- Vinagre
- Aceite vegetal
- Sal

Tecnologías requeridas

- Instalaciones
- Ahumador
- Maquina de empaque al vacio
- Refrigeradores
- Mesas de acero inoxidable
- Lavador de dos puestos en cerámica o acero inoxidable
- Balanza electrónica
- Utensilios de Cocina
- Planta de tratamiento de agua
- Equipos y enseres

PRESUPUESTO DE NECESIDADES Y REQUERIMIENTO POR MES

MATERIA PRIMA E INSUMOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. UNIT	VR. TOTAL
Materia Prima			
POLLO	900	\$ 6.600	\$ 5.940.000
AJO X KILO	67,5	3.000	202.500
SAL X KILO	63	350	22.050
ACEITE GIRASOL X 3000 ML	10	21.770	217.700
VINAGRE X 500 ML	209	1.000	209.000
MANO DE OBRA	7	496.900	3.478.300
AHUMADOR	2	534.000	1.068.000
REFRIGERADOR	1	1.638.000	1.638.000
MAQUINA DE EMPAQUE AL VACIO	1	7.000.000	7.000.000
KIT DE COCINA	1	500.000	500.000
LAVADOR DE 2 Ó 3 PUESTOS	1	150.000	150.000
MESA EN ACERO INOXIDABLE	1	999.000	999.000
JUEGOS UTENCILIOS	2	69.300	138.600
BALANZA ELECTRONICA	1	100.000	100.000
Planta de tratamiento de agua	1	3.500.000	3.500.000
Muebles y equipos de oficina	1	3.000.000	3.000.000
Gastos de puesta en marcha	Global		2.116.023
Gastos de administración	Un mes		1.665.000
TOTALES			27.944.173

Esta tabla corresponde al presupuesto de la producción de 900 pollos mensuales.

PLAN DE PRODUCCION

Cantidad de producción elaborada con una periodicidad anual indicando el aumento en la producción anualmente durante 5 años.

PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL DE POLLOS AHUMADOS					
PRODUCCIÓN	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
POLLOS	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127

PLAN DE COMPRAS

La siguiente tabla presenta la cantidad de insumos que se requieren para la elaboración de un producto (pollo gourmet).

CONSUMO POR UNIDAD DE PRODUCTO					
Pollo					
	Materia Prima, Insumo o Requerimiento	Unidad	Cantidad	Presentación	Precio
Insumos					
	Ajo	Gr	75	Kilo	225
	Sal	Gr	70	Bulto	25
	Vinagre Blanco	MI	116	Frasco	232
	Aceite Girasol	MI	116	Frasco	842
Mano de Obra Directa⁰					
	Mano de Obra Directa	Día		Jornal	3.865
Materia Prima					
	Pollo	Kilogramos	1.5	Bandejas	2.200
Otros					
	Empaques	Bandeja	1	Bandeja	800
Transportes					
	Transporte	Viaje	1	viaje	333
Costo de producción de un Pollo					8.522

COSTO DE PRODUCCION

COSTO DE PRODUCCION MENSUAL			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
POLLOS	900	\$ 6.600	\$ 5.940.000
AJO (KILO)	67,5	\$ 3.000	\$ 202.500
SAL (KILO)	63	\$ 350	\$ 22.050
ACEITE GIRASOL (3000 ML)	35	\$ 21.770	\$ 761.950
VINAGRE (500 ML)	209	\$ 1.000	\$ 209.000
TRANSPORTE	1	\$ 300.000	\$ 300.000
EMPAQUE	900	\$ 800	\$ 720.000
MANO DE OBRA	7	\$ 496.900	\$ 3.478.300
TOTAL			\$ 11.633.800

INFRAESTRUCTURA

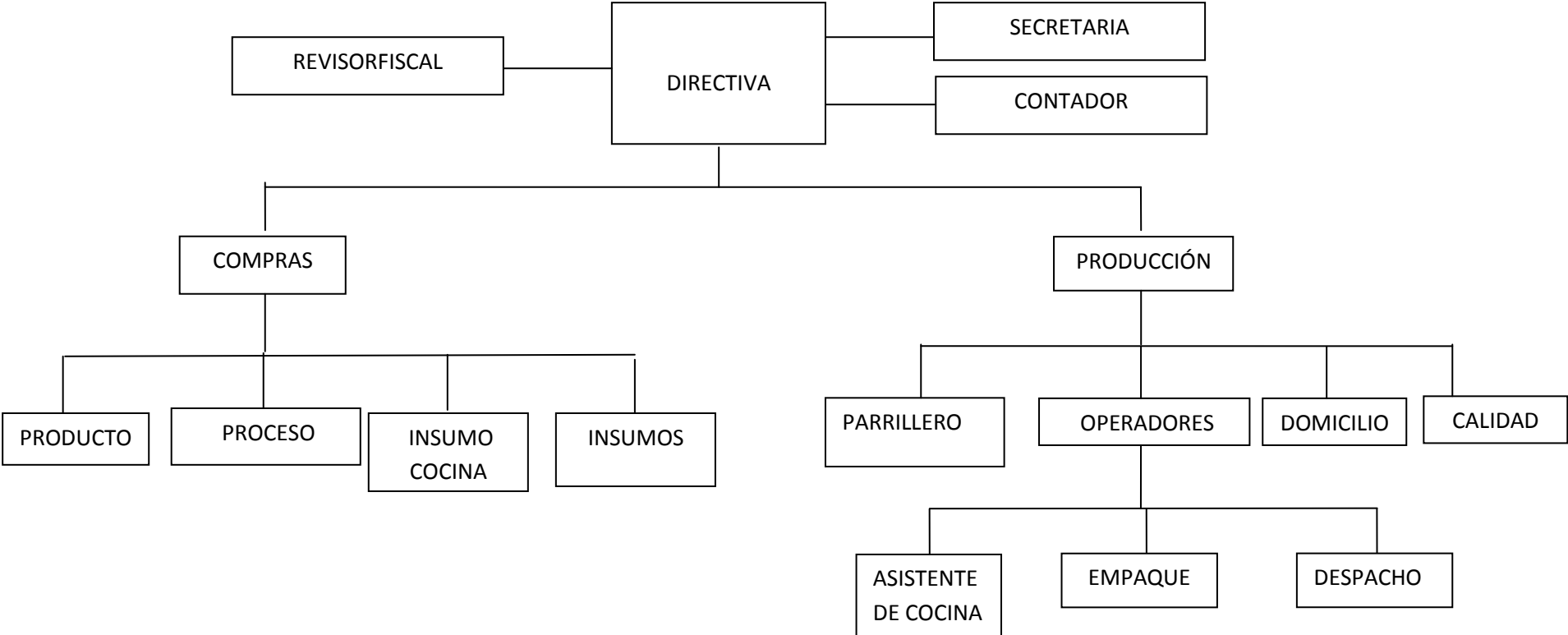
Las musáceas comenzaran su operación en un local debidamente apropiado, de 24 mts, de largo x 12 de ancho, con instalaciones y equipamientos según requerimientos de las instituciones de salud, todo el personal debe de ser capacitado técnicamente y obtener el curso de manipulación de alimentos.

ANALISIS DOFA	
Debilidades:	
La falta de validación del producto en el mercado.	
Oportunidades:	
La excelente calidad del producto demostrando nuestra estabilidad en el mercado, de la zona de uraba y en los municipios aledaños	
Lograr dinamizar la economía en el municipio.	
Fortalezas:	
Exclusividad en el mercado	
Mayor probabilidad de permanencia	
Única comercializadora de productos gourmet en la zona	
Falta de competencia en productos y precios	
Producto único en su género	
Nos da fuerza de triunfo y vivialización futurista	
Generación empleo productivo.	
La ubicación geográfica privilegiada.	
Amenazas:	
Cambios de las condiciones climáticas.	
Inestabilidad del precio.	
Alta competencia en el mercado	
Producto de fácil perecedero	

ORGANISMOS DE APOYO

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE: facilita recursos económicos a través del fondo emprender. SENA siempre nos ha brindado todo el apoyo logístico de capacitación y de formación personal.

ORGANIGRAMA OPERATIVO



ASPECTOS LEGALES

La empresa AHUMADOS LAS MUSACEAS Ltda., es una sociedad limitada, cuya escritura de constitución se legalizara en la cámara de comercio del municipio de Apartadó, la cual se registrará por las disposiciones legales vigentes y en las del código de comercio que regulan la actividad económica de la empresa.

La disolución y liquidación de la empresa se registrarán por las causales indicadas en el artículo 218 del código de comercio y sobretodo cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%. En los aspectos urbanísticos, ambientales, laborales, y tributario la empresa se registrará por los disposiciones legales vigentes.

COSTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS DE PERSONAL: Estos gastos son estimados para el primer año, Ahumados las musáceas comenzara su operación con un personal mínimo detallado de la siguiente manera:

Empleos Directos: dos gestoras, cinco operarios divididos de esta forma: parrillero, asistente de cocina, despachador, empacador y un domiciliario.

Empleos indirectos. Contador público, impulsador de ventas y un técnico además de las personas que se encargarán de realizar las estrategias de mercadeo.

El Contador, impulsador de ventas y el técnico que trabajara con la empresa será contratado por orden de prestación de servicios, se le pagará por servicios prestados a la empresa y se le exigirá que esté afiliado a los sistemas de seguridad social, su vinculación será en forma indirecta.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

MANO DE OBRA OPERATIVA

Ahumados las musáceas comenzara su operación con un personal mínimo detallado de esta manera: las dos gestoras, cinco operarios divididos de esta forma: parrillero, asistente de cocina, despachador, empacador y un domiciliario.

Gastos de Personal:

CARGO	DEDICACION	TIPO DE CONTRATACION	CANT. MES	VALOR MES	VALOR TOTAL
GESTORAS 1	COMPLETA	FIJA	12	\$ 496.900	\$ 5.962.800
GESTORAS 2	COMPLETA	FIJA	12	\$ 496.900	\$ 5.962.800
PARRILLERO	COMPLETA	FIJA	10	\$ 496.900	\$ 4.969.000
ASISTENTE COCINA	COMPLETA	FIJA	10	\$ 496.900	\$ 4.969.000
DESPACHADOR	COMPLETA	FIJA	10	\$ 496.900	\$ 4.969.000
EMPACADOR	COMPLETA	FIJA	10	\$ 496.900	\$ 4.969.000
DOMICILIARIO	COMPLETA	FIJA	10	\$ 496.900	\$ 4.969.000
CONTADOR	PARCIAL	HONORARIOS	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTAL					\$ 39.170.600

PRESTACIONES SOCIALES (TRABAJADOR)

CESANTIAS	INTERES CESANTIAS	VACACIONES	SALUD	PENSION	ARP
8,33% Mensual	1,2% Anual	4,17% Mensual	4% Mensual	4% Mensual	0,522% Mensual
\$ 41.392	\$ 5.960	\$ 20.721	\$ 19.876	\$ 19.876	\$ 2.594

PARAFISCALES Y PRESTACIONES (EMPLEADOR)

PENSION	SALUD	CCF	SENA	ICBF
12% Mensual	8,5% Mensual	4% Mensual	2% Mensual	3% Mensual
\$ 59.628	\$ 42.237	\$ 19.876	\$ 9.938	\$ 14.907

Gastos de Puesta en Marcha:

Descripción	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	60.000
Registro Mercantil	350.000
Registros, Marcas y Patentes	1.706.023
Total	2.116.023

Gastos Anuales de Administración:

DESCRIPCIÓN	VALOR
Pagos por arrendamientos	6.000.000
Publicidad	4.800.000
Reparaciones y mantenimiento	1.500.000
Servicios Públicos	4.800.000
Suministros de Oficina	1.200.000
Teléfono, Internet, Correo	1.680.000
Total	\$ 19.980.000

CAPITAL DE TRABAJO: Tal como lo informamos en el párrafo de aportes, estos estarán divididos y determinados muy pronto, ya que repito el proceso de montaje, formación, capacitación y otros, de comienzo es un trabajo arduo.

Las visionarias y operadoras de este macro proyecto definirán apropiadamente su participación monetaria según y de acuerdo al porcentaje asignado y con posibilidad de adjuntar a dicha empresa otro empresario.

PLAN OPERATIVO
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PRODUCCIÓN

ITEM	ACTIVIDAD	DURACIÓN	INICIO	TERMINACIÓN
1	Charla para Inicio de Labores	30 Minutos	7:30	8:30
2	Inicio Labores	10 Horas	8:00	6:30
3	Adobo el pollo	Día anterior		
4	Pollo a ahumar	3:30 Horas	8:00	11:30
5	Retirar Pollo Ahumado y Dejar Reposar	45 Minutos	11:30	12:15 m
6	Empaque	1:30 Minutos	12:15	13:45
7	Embalaje del producto para distribuir	1 Hora	13:45	14:15
8	Distribución del Producto	Dependiendo de los lugares		
9	Preparación de Adobo	1 Hora	14:30	15:30
11	Desplazamiento del Pollo	1 Hora	15:30	16:30
12	Dejar pollo en Adobo	30 minutos	16:30	17:00
17	Limpieza y aseo de Instalaciones y utensilios	1 Hora	17:00	18:00
19	Evaluación de la producción	30 Minutos	18:00	18:30
20	Finalización de la Jornada	18:30		

METAS SOCIALES

Se incrementarán los ingresos de los productores de nuestra región, teniendo mayor margen de rentabilidad, altos niveles de producción en, mejor calidad de vida para las familias aumentando la oferta en el consumo de pollos ahumados terminados.

Con este plan, además de ser rentables, estamos contribuyendo con el desarrollo de nuestro municipio y economía del mismo, generando empleo a población vulnerable, (mujeres cabeza de familias) ofreciendo un producto fresco beneficioso para la salud del consumidor, y obteniendo como resultado una vida saludable para los urabaences.

Se contará con un personal interno y externo para llevar a cabo un excelente ambiente de trabajo mantener así las buenas relaciones sociales.

A través de esta empresa se fortalecerá el desarrollo del municipio y de la región brindándole así a la población un mejor nivel de vida.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

Los objetivos de este plan de negocios esta encaminado al plan de Desarrollo Nacional 2009- 2019, y en especial a esta zona de Urabá en donde el gobierno con su plan Colombia y Colombia forestal, tiene proyectado hacer presencia e inversiones en cuanto a la parte social rural se refiere, beneficiando a la población mas vulnerable.

Entre los objetivos que enmarca el plan de desarrollo nacional esta contemplado lo siguiente:

- a. Impulsar el crecimiento económico sostenible y la generación de empleo bajo un ambiente de estabilidad macroeconómica y de precios garantizando la sostenibilidad de la deuda pública y un adecuado acceso de la economía colombiana en los mercados financieros y de bienes y servicios internacionales.
- b. Construir equidad social, mejorando la distribución del ingreso y el crecimiento económico se buscara la consolidación de un país de propietarios, que al mismo tiempo vincule al estado en el gasto social eficiente y en la protección a los sectores más vulnerables de la sociedad.

CRECIMIENTO ECONOMICO SOSTENIBLE Y GENERACIÓN DE EMPLEO

Sostenibilidad ambiental: Con objeto de mantener la base natural como factor para el desarrollo del país, aumentar la producción y oferta de bienes y servicios ambientalmente sanos y la sostenibilidad de la producción local y nacional, de contar con un sistema nacional ambiental fortalecido, se adelantaran los siguientes

programas: conservación y uso sostenible de bienes servicios ambientales, comprende la consolidación del sistema de áreas protegidas, el manejo de poblaciones de especies silvestres amenazadas y de uso potencial, el fomento de desarrollos biotecnológicos a partir de los componentes de la biodiversidad y gestión en materia de bioseguridad, y la conservación, manejo, uso y restauración de ecosistemas de bosques, particularmente se adelantara la delimitación y ordenación de las reservas forestales la puesta en marcha de ordenación y manejo de bosques naturales y el desarrollo de las políticas ambientales de humedales, de paramos y de mares y costas, el gobierno nacional estudiara la posibilidad de declarar la serranía del Perijá como unas de las áreas protegidas nuevas que contempla el presente plan.

**PLAN REGIONAL DE DESARROLLO ANTIOQUIA 2009-2019 LINEA ESTRATEGICA REVITALIZACION DE LA ECONOMIA ANTIOQUEÑA
OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Dinamizar y mejorar la competitividad y sostenibilidad de la economía antioqueña.

OBJETIVO GENERAL

Incentivar la productividad, la competitividad del departamento; promoviendo y fomentando el uso, aprovechamiento eficiente, racional y sostenible de los recursos pecuarios, naturales y del medio ambiente.

OBJETIVO ESPECIFICOS

Propiciar el mejoramiento de las condiciones económicas de las comunidades rurales.

El plan Estratégico Regional Urabá publicado el 30 de Noviembre de 2007, menciona el apoyo primordial que se la dará a los municipios de esta subregión

para llegar al desarrollo de la economía, la cual se incrementará con el establecimiento de un Puerto en el municipio de Turbo Antioquia.

CLUSTER O CADENA PRODUCTIVA

La estructura productiva de la cadena de cárnicos inicia con la cría y engorde del ganado vacuno, ganado porcino, aves de corral y especies menores (ganado ovino, caprino y conejos); continúa con el transporte, sacrificio, corte, congelación y comercialización de éstos para la producción de carnes, donde a la vez se generan subproductos como grasas, sebos y sangre y termina con la elaboración de productos como carnes embutidas, arregladas y frías. Este documento analiza la producción y estructura de la parte agroindustrial de la cadena, la parte agropecuaria no es objeto de este análisis. No obstante, en los aspectos comerciales de la cadena, tanto los eslabones agropecuarios como los agroindustriales son estudiados. A través de esta cadena se pueden observar diferentes tipos de empresas, en la fase dedicada a la cría y engorde de ganado y aves se destaca la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA)¹, en la producción de carnes sobresale el papel de los mataderos tecnificados o informales y en la producción de carnes elaboradas, se involucran establecimientos industriales de alta tecnología.

En los últimos cuatro años el empleo de la cadena (valor absoluto) presentó una tendencia decreciente mientras el valor de producción (valor absoluto) aumentó considerablemente. Por otra parte, la participación de esta cadena en la estructura industrial a nivel de producción y empleo en los últimos 11 años ha variado en un rango pequeño. Esta industria presentó en 1999 su mayor participación tanto a nivel de empleo como de producción, 3,02% y 3,69%, respectivamente.

EMPLEO Y PRODUCCIÓN

Participación de la cadena en la industria Para la obtención de carnes, esta cadena tiene estrecha relación con la actividad agropecuaria dedicada a la producción de ganados y aves. El sector agropecuario se ha destacado en los últimos quince años por los cambios significativos que ha experimentado la ganadería colombiana en la forma de producción, distribución y consumo de la carne y sus derivados, principalmente por la modernización de los frigoríficos. Según FEDEGAN, para 2003 el número de sacrificio (cabezas) fue de 3.350 mil, lo que generó 806,6 mil toneladas de carne en canal, 72 mil toneladas de despojos cárnicos y 562,9 mil toneladas de carne deshuesada. Por su parte, la avicultura en Colombia ha crecido considerablemente. Mientras en 1991 la producción de aves para postura y engorde era de 247,5 millones, en 2003, según FENAVI, se llegó a contar 438 millones de aves; en este orden de ideas, se produjeron cerca de 679 mil toneladas de pollo y más de 7 mil millones de huevos. Finalmente, la porcicultura colombiana durante los últimos 15 años, ha experimentado importantes cambios entre los que se pueden encontrar la tecnificación del proceso productivo, el mejoramiento de la calidad de la carne con contenido menos grasa y diversos programas de erradicación de enfermedades. La ganadería porcina, entre 1991 y 2002, experimentó un decrecimiento promedio anual de 0,8% en términos de producción de carne. A nivel mundial, en volumen, la producción vacuna le sigue a la de porcinos cuyo nivel, para el último quinquenio, se encontró entre 73 y 82 millones de toneladas y superó a la producción avícola cuyo nivel estuvo entre 45 y 54 millones de toneladas. En los últimos diez años, la dinámica de la producción vacuna permaneció muy por debajo de la observada para aves y también fue superada por un buen margen por la de porcinos. Incluso, se encontró mejores desempeños en la producción de ovinos y caprinos. Descripción y estructura de la Cadena Productiva La agrupación de productos por eslabón se realizó a partir de la información

suministrada por la Encuesta Anual Manufacturera del DANE. La cadena productiva se inicia con la producción agropecuaria donde se integran los procesos de cría y levante tanto de ganado como de aves de corral y otros, diferenciando por sus especificaciones los animales destinados a la actividad dedicada al engorde cuyo propósito es el sacrificio para obtener carne) y los animales destinados a otras actividades, por ejemplo, el ganado dedicado a producción de leche.

Empleo: Con la puesta en marcha de este proyecto “AHUMADOS LAS MUSACEAS L.T.D.A.”Se aspira generar siete empleos directos y cuatro indirectos.

EMPRENDEDORAS

RUTH MUÑOZ SEPULVEDA CC. 39.429.862 DE Apartadó

RUBIELA HURTADO HURTADO CC. 1.027.948.532 DE Apartadó

IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

Generación de mayor ingreso debido a la rentabilidad y producción del plan de negocios, lo cual redundara en un mayor nivel de desarrollo social, generando nuevos conocimientos a través de la transferencia de tecnología a los distintos grupos de productores de esta actividad, La región presentara un mayor desarrollo socioeconómico elevándose el nivel de vida de la población.

El impacto ambiental que pueda generar el plan de negocios se mitigara con los planes de manejo ambiental los cuales apuntaran hacia la eliminación de residuos sólidos y malos olores.

RESUMEN EJECUTIVO

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

AHUMADOS LAS MUSACEAS

Nuestro grupo de trabajo, nace de dos visionarias, que plantean una propuesta de **“alimentos integrales alternativos”** con calidad humana enfocada en ofrecer una nueva gama del pollo de categoría mundial siendo líderes en la innovación con una proyección estructurada en la calidad, la honestidad y el cumplimiento. Con alianzas estratégicas y potencial humano de la región.

Brevemente nuestro producto único en el mercado como elemento alternativo y gourmet, nos dará un espacio único en su género.

Nuestra empresa tiene como objetivo principal la producción de 900 pollos al mes durante el primer año. El mercado objetivo será la región de Urabá.

Se desarrollará una estructura empresarial para la producción y comercialización eficiente de la actividad avícola en la región, como alternativa suplementaria para la generación de ingresos.

Generará empleo productivo para la región y ofrecerá a los pequeños productores asesorías en las Técnicas de montaje y manejo para el aprovechamiento sostenible de la actividad avícola.

Garantizará productos gourmet de buena calidad creando confiabilidad en el cliente sobre el producto, Mejorando la calidad de vida de las comunidades beneficiarias mediante la dinamización sostenible de la región.

Impulsará el desarrollo tecnológico de la región, el mercado objetivo del presente plan de negocios es brindar una nueva alternativa para el consumo del pollo en la región de Urabá.

POTENCIAL DEL MERCADO

Inicialmente tenemos como mercado objetivo el municipio de Apartadó, con proyección a otros mercados de la región de Urabá. Posteriormente nuestro mercado se expandirá, nacional e internacionalmente.

El Municipio cuenta con una población de 135.000 habitantes, de los cuales estimamos tener una participación del mercado del 8% de su población total.

VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

La empresa AHUMADOS LAS MUSACEAS, se posicionará en el mercado regional como una organización innovadora, cuyo valor agregado será el de comercializar un producto fresco, de alto valor nutritivo y calorías, al alcance de todos los consumidores sin distinción de edad, sexo y religión, clasificado según las normas en diferentes tipos de acuerdo con su tamaño y peso.

Utilizaremos una estrategia de incursionar en el mercado, asegurando un margen alto de rentabilidad y éxito para ser sostenibles en la región de uraba.

PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD

PRODUCTOS UNIDADES	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
POLLOS GOURMET	10.800	11.340	11.907	12.502	13.127
PRECIO	\$ 20.000	\$ 21.000	\$ 22.050	\$ 23.153	\$ 24.310
INGRESOS POR VENTA	\$ 216.000.000	\$ 238.140.000	\$ 262.549.350	\$ 289.458.806	\$ 319.117.370

CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD

El plan de negocios es altamente rentable teniendo en cuenta los costos de producción y tal como lo demuestra el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR), presenta una ventaja comercial por ser una empresa innovadora en la región de Urabá, esta nos permite manejar precios asequibles y no contar en el municipio con empresas competidoras.

Legalmente el proyecto es viable. Técnicamente el proyecto se puede adelantar ya que encontramos la disposición de materias primas e insumos en la región.

INDICES PARA MEDIR LA BONDAD FINANCIERA DE UN PROYECTO

VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El VPN de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en \$ actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

CRITERIOS DE DECISION

- a. Cuando el VPN es mayor que cero el proyecto es económicamente aconsejable
- b. Cuando el VPN es igual a cero es indiferente
- c. Cuando el VPN es menor que cero el proyecto no es conveniente.

El cálculo del VPN para el proyecto arrojó un valor de **\$27.944.173.**

LA TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)

Conocida como el interés que ganan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto

El cálculo de este índice (TIR) arrojó un valor de **\$ 153,36%.**

ANEXOS

DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS

AHUMADOR



- Capacidad para tres pollos.
- Hecho en acero inoxidable.
- Fácil limpieza e higiénico
- Medidor de temperatura
- Fácil transporte.
- Alimentador para leña o Acerrín.
- Orificios en la tapa para la circulación del Humo.

EMPACADORA AL VACIO



- Completamente construidas en acero inoxidable, para una máxima durabilidad y limpieza adecuada.
- Tapa de acrílico transparente de alta resistencia, que provee visibilidad clara de las operaciones de empacado.
- Sistema de control de 10 memorias programables, con pantalla de visualización individual que permite la lectura fácil de los valores programados para vacío, inyección de gas, sellado y enfriamiento del sellado.
- Ideal para aplicaciones en fábricas de producción, departamentos de investigación y laboratorios.
- Mantiene la frescura de la comida con su sabor y aroma original.
- Protege los productos del deterioro.
- Prolonga el tiempo de durabilidad de los productos antes de la venta.
- Previene de la oxidación a componentes electrónicos y accesorios de ferretería.
- Disponible para sólidos, productos granulados o polvorientos y productos líquidos.

ESPECIFICACIONES.-

Modelos:	J-V002 / J-V002G
Dimensiones de la Máquina:	490 x 540 x 510 mm.
Dimensiones de la Cámara:	435 x 420 x 170 mm.
Largo de Sellado:	435 x 420 x 170 mm.
Tipo de Costura:	Dos costuras paralelas planas de 2.0 mm. de ancho
Opciones:	Inyección automática de gas inerte
Material Estructura	Acero inoxidable AISI 304
Tensión Requerida	220 VAC 2 fases con neutro, 60 Hz. Consumo aprox. 0,8 Kw.
Peso	Aprox. 60 Kg. (neto)

REFRIGERADOR

CARACTERISTICAS:

- Congelador horizontal 2 tapas de vidrio corredizos.
 - Permite la visibilidad de sus productos, con cerradura incorporada.
 - Acabado exterior lámina galvanizada con pintura en polvo aplicada electrostáticamente.
 - Gabinete interior de 142 litros (5 Pies cúbicos). Lámina galvanizada pintura epóxica antitóxica.
 - Sistema de refrigeración por placas, 2 canastillas con divisiones.
 - Marco superior de aluminio en el exterior y de plástico en el interior.
 - 4 Rodachines para fácil manipulación.
 - Peso liviano tamaño ideal para sacarlo a la puerta o desplazarlo de un lugar a otro
-
- Alto : 945 mm.
 - Largo : 726 mm.
 - Fondo : 480 mm.
 - Unidad Condensadora : 1/8 H.P.
 - Congelación : -24°C.
 - Voltaje : 115V, 60Hz.
 - Refrigerante : 134 a.



ICHV-5R

MESAS DE ACERO INOXIDABLE



- Capacidad max 5 kg
- Lectura en kgs-grs-libras ?onzas
- Voltaje 220v
- Indicador de bateria baja
- Funciona con pilas aa
- Puesta a 0
- Entrada 12v
- Display lcd de 6 digitos



LAVADOR DE 2 PUESTOS

- Acero inoxidable
- Largo: 80 cm
- Alto: 90 cm
- Ancho: 30 cm

UTENCILIOS DE COCINA

- Juegos en acero inoxidable
- Ollas, Cuchillos, etc.

