



esumer
mprende

PLAN DE NEGOCIOS
EXPORTACIÓN DE HELADOS DE BOROJÓ
EXOTIC ICE CREAM

JUAN CAMILO CHACÓN FORONDA
ALEJANDRA OCHOA MORALES

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ADMINISTRACION
NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLIN
2012
PLAN DE NEGOCIOS

EXPORTACIÓN DE HELADOS DE BOROJÓ
EXOTIC ICE CREAM

JUAN CAMILO CHACÓN FORONDA
ALEJANDRA OCHOA MORALES

Plan de Negocios presentado como requisito para optar el título de Tecnólogo(a) en Comercio
Internacional

Asesor:

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ADMINISTRACION
NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLIN
2012

Nota de aceptación:

Presidente del Jurado

Jurado

Medellín, junio 7 de 2012



El uso de este plan de negocios está limitado a los estudiantes autorizados que estén cursando la asignatura práctica, plan y negocios, y estén realizando su tesis de grado. De cualquier forma al hacer uso de esta, debe citarse la fuente. No está permitida la reproducción parcial o total de este plan de negocios por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS © 2012- Juan Camilo Chacón Foronda, Alejandra Ochoa Morales-
Institución Universitaria Esumer

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	13
1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	15
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	16
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	17
3.1 Nombre de la Empresa	17
3.2 Descripción de la Empresa	17
3.3 Misión de la Empresa	17
3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo	18
3.5 Ventajas Competitivas	18
3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir	19
3.7 Relación de productos y/o servicios	20
3.8 Justificación del Negocio	20
3.9 Análisis del entorno y del sector	20

3.9.1 Sobre el entorno	20
3.9.2 Económicas	23
3.9.3 Sociales	23
3.9.4 Tecnológicos	24
3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio	28
4. ANALISIS DEL MERCADO	30
4.1 Objetivos de Mercadeo	30
4.1.1 A corto plazo	30
4.1.2 A mediano plazo	30
4.1.3 A Largo plazo	30
4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios	31
4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	32
4.3.1 El Mercado Meta	32
4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor	32
4.4 El Mercado Proveedor	35
4.4.1 Proveedores	35
4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor	35
4.5 El Mercado Competidor	36
4.5.1 Competidores	36

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor	37
4.6 El Mercado Distribuidor	39
4.6.1 Distribución	39
4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)	40
4.6.3 Distribución	40
4.6.4 Manejo de Inventarios	41
4.6.5 Comunicación	41
4.6.6 Actividades de promoción y divulgación	41
4.7 Precios de los Productos	41
4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	41
4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos	42
4.7.3 Política de Precios	42
4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización	42
1. Riesgos y Oportunidades del mercado	42
4.9.1 Riesgo	42
4.9.2 Oportunidades	43
4.10 Plan de ventas	43
5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)	44
5.1 Objetivos de producción	44
5.2 Descripción del proceso de producción	44
5.3 Capacidad de producción	46
5.4 Plan de Producción	47
1. Recursos materiales y humanos para la producción	49

5.5.1 Locaciones	49
5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres	50
5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos	50
5.5.4 Requerimientos de servicios	50
5.5.5 Requerimientos de personal	51
5.6 Programa de producción	51
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	52
1. Procesos Administrativos	52
6.1.1 Descripción de los procesos administrativos	52
6.1.2 Procesos administrativos externalizados	55
6.2 Estructura Organizacional del Negocio	56
6.2.1 Organigrama	56
6.2.2 Descripción funcional de la Organización	57
1. Recursos materiales y humanos para la administración	58
6.3.1 Locaciones	58
6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	59
6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina	60
6.3.4 Requerimientos de servicios	60
6.3.5 Requerimientos de personal	61
6.4 Programa de administración	62
7. ASPECTOS LEGALES	63

7.1 Tipo de Organización empresarial	63
1. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	63
8. ASPECTOS FINANCIEROS	69
1. Estructura Financiera del proyecto	69
8.1.1 Recursos Propios	69
8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios	69
8.2 Ingresos y Egresos	70
8.2.1 Ingresos	70
8.2.2 Egresos	70
8.3 Estados Financieros Proyectados	73
8.4 Evaluación financiera del proyecto	80
9. CONSIDERACIONES FINALES	87
REFERENCIAS CIBERGRAFICAS	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Colombia, balanza comercial 1980 – 2011	23
Tabla 2.	Principales centros comerciales y puntos de distribución	39
Tabla 3.	Los Precios de los Productos propuestos	46
Tabla 4.	Descripción del proceso de producción	50
Tabla 5.	Requerimientos de servicio	51
Tabla 6.	Programa de producción	57
Tabla 7.	Descripción funcional de la organización	57
Tabla 8.	Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	59
Tabla 9.	Requerimientos de materiales de oficina	60
Tabla 10.	Requerimientos de servicios	60
Tabla 11.	Requerimientos de personal	62
Tabla 12.	Programa de administración	62
Tabla 13.	Tipo de organización empresarial	63
Tabla 14.	Créditos y préstamos bancarios	69
Tabla 15.	Amortización Préstamo (Mensual)	69
Tabla 16.	Ingresos Propios del Negocio	70
Tabla 17.	Inversiones	70
Tabla 18.	Costos	71
Tabla 19.	Gastos	72
Tabla 20.	Gastos Financieros	72
Tabla 21.	Flujo de Caja	73
Tabla 22.	Flujo de caja (anual - 5 años) y evaluación financiera	77
Tabla 23.	Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)	79
Tabla 24.	Valor Presente Neto	80
Tabla 25.	Tasa Interna de Retorno	80
Tabla 26.	Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)	83
Tabla 27.	Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)	86

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1.	Plan de producción	48
Gráfico 2.	Organigrama	56

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto está basado en la creación de una comercializadora de helados de borojó que está enfocada en la innovación de nuevas tendencias con las cuales se pueda satisfacer las necesidades actuales del mercado.

El helado a través de los tiempos se ha posicionado como uno de los mayores placeres para la sociedad ya que es un alimento delicioso que lleva consigo muchos beneficios, generando grandes satisfacciones en las personas que lo consumen. Por eso y más el helado ha ido evolucionando en el correr de la historia y se ha catalogado como uno de los principales alimentos en la cotidianidad, por lo que ha dejado de verse como una simple golosina para conformarse como un producto alimenticio.

Para abarcar esta necesidad y contribuir como mejora la comercializadora Exotic Ice Cream S.A.S está constituida como una empresa dedicada a la exportación y comercialización de helados de borojó, donde nuestro valor agregado, que pocas empresas poseen, es la innovación y el cariño que le ponemos a cada uno de nuestros productos.

CI Exotic Ice Cream S.A.S no posee un capital propio, por lo tanto, se realizará un préstamo en la entidad Bancolombia para así cubrir las necesidades básicas del proyecto por un monto de aproximadamente 97'000.000 millones de pesos.

Nuestra parte administrativa cumple con todos los requisitos para manejar una adecuada exportación del producto; en la parte de producción se subcontratará a dulce mezcla una empresa dedicada a la maquilación del helado, en la parte de comercialización y publicidad la empresa comercializadores unidos SL es la subcontratada en el lugar de destino (Madrid, España) para realizar dicho proceso.

El helado será accesible para todos los clientes en el lugar de destino .se tiene una capacidad de producción de 4.320 Unidades, distribuidas así: 2.160 helados de 1 litro; 1080 helados de 5 litros y 1080 helados de 10 litros. La exportación será bimestral de las cuales se estiman en ventas de 110'000.000 aproximadamente.

La empresa cuenta con unos costos estimados de \$24'972.000 los cuales incluyen costos variables y fijos (administración y ventas). Y con una rentabilidad esperada de un 3.20 %.

Las estrategias para la penetración del mercado son varias uno de ellas los colombianos residentes en Madrid, España que nos ayudaran con dar conocimiento del producto y por medio de la comercializadora unidos SL

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Juan Camilo Chacón Foronda

Identificación:	1152196050	Teléfono:	5718183	Celular:	3105399198
Dirección:	Carrera 46 N° 85-94			Barrio:	Campo Valdés
Ciudad	Medellin	Correo electrónico:	kmilo.chako@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	Universitarios		
	Comercio	Comercio			
	Internacional	Internacional			

Alejandra Ochoa Morales

Identificación:	1039453350	Teléfono:	3611923	Celular:	3016811415
Dirección:	Carrera 55 N° 4-53			Barrio:	Campoamor
Ciudad	Medellin	Correo electrónico:	Alejaochoa490@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	Universitarios		
	Comercio	Comercio			
	Internacional	Internacional			

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Las razones por las que decidimos realizar un plan de negocios son: Verificar que nuestro negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización, también porque es una fuente de instrucciones, hacia fuera y hacia adentro de la empresa, que traduce claramente la idea del servicio o producto a colocar en el mercado y los resultados a obtener, Además porque mediante este proyecto, pretendemos dar a conocer la creatividad y la innovación de una empresa que tiene como objetivo presentarle al cliente exactamente lo que quiere ver reflejado en su producto final, a través de diferentes expresiones en algo tan delicioso y tentador como lo es el helado de borjón.

Y por último tenemos como propósito personal, alcanzar una meta que es graduarnos como tecnólogos en comercio internacional y poder aplicar nuestros conocimientos en este proyecto.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

Exotic Ice Cream S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

Somos una empresa dedicada a la comercialización y exportación de helados de borjón con todas sus materias primas nacionales. Creando productos vanguardistas de gran atracción que le permite a nuestros clientes degustar un exquisito y exótico sabor a borjón, o simplemente ver algo reflejado en algo tan delicioso y tentador como lo es el helado, generando así este valor agregado que pocas empresas poseen. Nuestra empresa está dirigida al sector alimenticio.

C.I Exotic Ice Cream, producirá sus productos en un local ubicada en el sur de la ciudad de Medellín, en donde encontraremos la parte administrativa de la empresa que cuenta con la infraestructura y tecnología adecuada para el perfecto funcionamiento de la exportación de los helados de borjón; ya que no nos encargaremos de la producción del producto, este proceso será subcontratado con la empresa dulce mezcla. Este local cuenta con espacio de 30 metros una distribución perfecta. Somos una microempresa que cuenta con un personal de 10 trabajadores.

3.3 Misión de la Empresa

Somos una empresa formada por un grupo humano joven, dinámico y emprendedor que busca Satisfacer las necesidades del cliente interno y externo; innovando, desarrollando y comercialización productos exóticos con excelente calidad. Con un personal capacitado para dar soluciones que generan bienestar, compromiso y trabajo en equipo.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivo a corto plazo: Lanzar campaña publicitaria de alto impacto con el mismo producto, entrar en la red, sobre todo en las redes sociales para dar a conocer aún más nuestro producto, en un periodo de 6 meses.

Objetivo a mediano plazo: Incrementar los clientes en un 50%, en un plazo de 4 años; en España más concretamente en Madrid y las ciudades más importantes del país, con miras a la expansión.

Objetivo a largo plazo: Posicionarnos como una empresa líder y comercializadora de helados de borjón, en un plazo de 10 años.

3.5 Ventajas Competitivas

1. **Honestidad:** Nuestra empresa es guiada por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones bajo un marco de transparencia y ética.
2. **Responsabilidad:** Estamos comprometidos con la sociedad y el servicio a los demás; cumpliendo con firmeza los compromisos que adquirimos y asumiendo las consecuencias de las acciones.
3. **Desarrollo Humano:** Promovemos el crecimiento tanto personal como profesional de todos los que conforman la empresa
4. **Excelencia:** Buscamos siempre lo mejor en nuestros actos, trabajamos con altos estándares de gestión y calidad.
5. **Respeto:** Somos una empresa que aceptamos todo tipo de religión, diversificación de culturas y de género.

6. **Innovación:** Está reflejada en la aplicación eficiente de la creatividad y la innovación permanente para lograr una mezcla de productos, cuidando cada detalle en nuestros procesos y desarrollo.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Poca diversificación de los sabores de los helados

Por medio del cual encontramos efectos negativos como lo son:

1. La pérdida de clientes, que nos lleva a tener una disminución de las ganancias de la empresa.
2. La pérdida de competitividad, que lleva a tener una pérdida de posicionamiento en el mercado.

En esta formulación del problema también encontramos las siguientes causas que consideramos importantes tener en cuenta para definición del problema:

1. Falta de capacitación del personal de mercadeo, que lleva a que el producto no tenga una buena investigación de mercado y conlleva a que nuestro producto no tenga el éxito esperado.
2. Falta de contacto con el público, por ser productos carentes de innovación; lo cual lleva a que el público pierda el interés en los productos que se le están ofreciendo.

El mercado de los helados se encuentra estigmatizado una clase única de sabores o frutas reconocidas, ya acostumbrados a los mismos sabores y la poca variación que presenta el mercado, el valor es algo que siempre preocupa. Tenemos la oportunidad de entrar en el mercado con un helado totalmente nuevo e innovador, que si bien la forma que se vende es el mismo que los demás, es un

helado totalmente diferente ya que la materia principal es una fruta exótica (borojón). Teniendo esta oportunidad como base, lo que queremos lograr es poder penetrar el mercado, que los clientes acepten nuestro producto y poder establecernos una nueva línea en helados, para esto necesitamos crear un ambiente funcional alrededor de nuestro producto y poder llegarles a los clientes para que tengan experiencias nuevas en lo que respecta a los helados.

3.7 Relación de productos y/o servicios

1. Vaso de helado x 1 litro
2. Vaso de helado x 5 litros
3. Vaso de helado x 10 litros

3.8 Justificación del Negocio

Nosotros como empresa al realizar este proyecto pensamos con anticipación en ampliar la distribución de los helados; a nivel internacional, con el deseo de presentar al público un excelente helado. Tomando en cuenta que los helados son productos que toda persona consume y adquiere y más si son productos vanguardistas que les permiten a nuestros clientes degustar nuevos sabores, reflejado en algo tan delicioso y tentador como el helado de borojón generando así un valor agregado que ninguna empresa posee. Tenemos como único fin satisfacer a nuestros clientes a través de la innovación, creatividad y calidad en nuestros productos, poniendo todo el esfuerzo, desde las materias primas seleccionadas hasta el momento de entrega. Cuidamos cada detalle para poderle otorgar a nuestros clientes un producto único por su calidad y terminación con el fin de lograr la plena satisfacción en nuestros clientes.

3.9 Análisis del entorno y del sector

3.9.1 Sobre el entorno.

4. Políticas del gobierno

Sector Frutícola. Este sector empezó con un crecimiento acelerado en la década de los 80's, teniendo en cuenta que llevaba alrededor de 3 décadas con un crecimiento muy estable, lo cual generó una gran participación en la producción sin tener que depender del café.

Según el plan frutícola nacional, Colombia ha reportado 48 especies de frutales los cuales se dividen en perennes mayores, transitorios, perennes menores. Los perennes mayores son los de mayor importancia social y económica. Mientras que los transitorios tienen un ciclo vegetativo y productivo de no más de 3 años y los perennes menores son los de menor importancia desde el punto de vista social y económico.

La generación de empleo de este sector está alrededor de 116 mil empleos (cifra del 2005 FNP). Las exportaciones de frutas fueron de UDS 37 millones en el año 2005 teniendo como principales compradores a Alemania, Estados Unidos, Holanda y Bélgica y Luxemburgo.

Plan Frutícola Nacional -Pfn-. Se crea con el fin de promocionar y desarrollar el sector frutícola en Colombia ya que es una importante fuente de crecimiento de la agricultura, de generación de empleo rural y de desarrollo en las distintas regiones puesto que las frutas que se están importando pueden ser producidas en los diversos pisos térmicos de que dispone el país.

Las estrategias del Plan Frutícola Nacional son:

Diversificación Productiva. Como forma de saber aprovechar la riqueza natural del país y explotar las condiciones de la demanda.

Especialización territorial y regional. La mejor manera de potenciar las ventajas comparativas que el país tiene para la producción de frutas, es buscar la especialización no sólo de las unidades productivas sino también de los territorios.

Vinculación a los mercados externos. El pleno aprovechamiento del inmenso potencial productivo que tiene Colombia implica, necesaria e indefectiblemente, la vinculación plena y armónica a los mercados internacionales de frutas.

Construcción de una cultura innovadora. La innovación, en su acepción más amplia y completa, permea todas las instancias y procesos de la actividad frutícola. Esta circunstancia obliga a que a nivel de todos los agentes involucrados en las cadenas frutícolas se genere, construya y enriquezca una cultura de la innovación.

Política nacional fitosanitaria y de inocuidad para las cadenas de frutas y de otros vegetales. Mediante el cual el Consejo Nacional de Política Económica y Social – CONPES somete a consideración la Política Nacional Fitosanitaria y de inocuidad para las cadenas de frutas y otros vegetales.

Los objetivos de esta política están:

5. Mejorar la condición fitosanitaria de las frutas.
6. Mejorar la calidad fitosanitaria de material de propagación en frutas y otros vegetales

7. Fortalecer los procesos de Inspección Vigilancia y Control -IVC para garantizar la inocuidad en las cadenas de frutas y otros vegetales
8. Mejorar la capacidad nacional para establecer y cumplir con los requisitos de residuos de plaguicidas, y otros contaminantes en la producción frutas otros vegetales y sus derivados.
9. Mejorar la capacidad de los productores para hacer un uso eficiente y responsable de los insumos agrícolas registrados
10. Facilitar las condiciones para lograr la admisibilidad de frutas y otros vegetales a los mercados internacionales.

Acuerdos comerciales:

1. SGP PLUS – Colombia
2. Comunidad Andina de Naciones (CAN)
3. G3
4. ALADI

3.9.2 Económicas.

Colombia, balanza comercial 1980 - 2011*			
Millones de dólares FOB			
Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza
2000	13.158	10.998	2.160,5
2001	12.330	11.997	333,3
2002	11.975	11.897	78,2
2003	13.129	13.026	102,8
2004	16.788	15.649	1.139,7
2005	21.190	19.799	1.391,5
2006	24.391	24.534	-143,0
2007	29.991	30.816	-824,3
2008	37.626	37.155	470,5
2009	32.853	31.188	1.665,2
2010	39.820	38.351	1.468,9
2011*	17.326	15.576	1.750,5

* Correspondiente al período Enero - abril de 2011

Fuente: DIAN Cálculos: DANE

Tabla 1. Colombia, balanza comercial 1980 – 2011

Tasa de desempleo: Según el Dane en enero de 2012, la tasa de desempleo fue de 12,5%, frente a 13,6% del mismo mes de 2011.

3.9.3 Sociales. Las opiniones, actitudes y creencias son con frecuencia transmitidas culturalmente y en distintos momentos históricos pueden darse diferentes valores sociales.

Esto ha ocurrido también con los helados que, de ser considerados en la antigüedad como un alimento sólo para la nobleza, pasó a ser visto casi como un medicamento que se dispensaba en las farmacias, hasta la actualidad en la que se clasifica junto a otros alimentos.

La actual cultura que promueve la nutrición sana como valor social ha llevado en ocasiones a creencias erróneas respecto a la consideración de los helados.

Este hecho se constató en la encuesta llevada a cabo por el grupo Gallup. Así, cuando se preguntó respecto a la posible integración del helado dentro de una dieta equilibrada, más de un 18% opinó que no era factible, por el contrario, más del 71% consideró que sí podían incluirse.

Cuando se pide opinión sobre el principal componente de los helados, se informa por orden de importancia el azúcar, que es real, pero no en la cantidad que efectivamente tiene (20-30% de hidratos de carbono y glucosa) y que entraría dentro de los valores aceptables en una dieta equilibrada.

Sin embargo, no se informa de las proteínas, que están alrededor del 2,1-5%, ni de la gran cantidad de agua (65-75%) que tienen los helados.

Concluyendo Las opiniones, actitudes y creencias respecto a los helados están relacionadas con la percepción social que la sociedad o grupo de referencia tenga de ellos; pero en la actualidad el consumo de helado está en alza en todo el Área del Valle de Aburrá. Recuperado de: <http://www.aefhelados.com/prensa/BIENESTAR.pdf>

3.9.4 *Tecnológicos.* Los avances con los que contamos son varios debido a los acuerdos comerciales que tiene Colombia que permiten que se puedan realizar importaciones de maquinaria más especializada y sofisticada que nos favorece para la maquilación más rápida de nuestros productos, ayudando a economizar tiempo y aumentando producción, también encontramos que contamos con puertos de carga con mayor innovación lo cual permite que la carga salga con menos riesgos y en menor tiempo. El transporte nos favorece mucho por ser productos que requieren una cadena de refrigeración constante y ya contamos con transporte tanto terrestre, aéreo y marítimo.

En general el sector en el futuro está determinado al éxito por sus muchos avances que desde ya se le está dando al sector de los alimentos acatando todas las normas y las necesidades de los clientes que están eligiendo productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales (como lo es nuestro producto). También por sus muchos avances a nivel tecnológico y económico.

5. ***Sobre el sector.***

Estructura del sector Alimentos. El sector está compuesto por los subsectores de:

1. Carnes y pescados (18%)
2. Productos derivados de frutas, hortalizas, aceites y grasas (15%);
3. Productos lácteos (20%);
4. Productos de molinería (29%)

5. Productos de panadería (8%)
6. Otros (10%).

Clasificación del sector alimentos.

1. Industrias manufactureras
2. Elaboración de productos alimenticios y bebidas.
3. Procesamiento y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
4. Procesamiento y preparación de helados a base de fruta.

Volumen de ventas- ventas anuales. Anualmente el sector de los helados en Colombia produce mas de 100.000 millones de pesos, siendo crem helado el principal con 60.000 millones, helados mimos con 24.000 millones y helados Robin Hood con alrededor de 20.000 millones. Se producen alrededor de 106 millones de litros anuales. Recuperado de: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-27/producto-invitado-heladeria/negocio-caliente.htm>

1. Poder de negociación de clientes y proveedores:

Poder de negociación de los clientes. Los clientes introducen competitividad al sector mediante sus requerimientos y expectativas.

De esta forma, los requerimientos de mayor calidad o mejor servicio o la exigencia de bajadas de precios, enfrentan a unas empresas con otras y dañan la rentabilidad del conjunto del sector.

El efecto que tienen los clientes sobre la estrategia competitiva depende mucho de diversos factores.

Si el volumen de venta a un cliente dado constituye una proporción muy alta del negocio de la empresa, existirá una gran capacidad de negociación, lo mismo sucede si para el comprador los productos de la empresa suponen un porcentaje muy grande de sus compras totales. Del mismo modo, si el cliente está en disposición de fabricar el producto por sí mismo o es el propietario de las patentes y del diseño, estará también en disposición de fijar el precio al suministrador. Otros factores que generan situaciones de gran poder de negociación son productos muy estandarizados y poco diferenciados, costes de cambio bajos, márgenes de los clientes bajos y por tanto, gran presión de costes, etc.

Por el contrario, si el volumen de compra del cliente de los productos de la empresa es un porcentaje pequeño de sus compras y de las ventas de la compañía, su capacidad de negociación será más reducida.

Igualmente, si los márgenes de los clientes son altos o si el producto está claramente diferenciado por calidad o diseño, la capacidad de negociación del comprador será mucho más limitada.

Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores pueden ejercitar su poder de negociación mediante las subidas de precios o reduciendo la calidad o el nivel de servicio ofrecido. Los proveedores que se encuentran en una situación de poder, pueden fijar sus condiciones a los clientes y dañar seriamente su rentabilidad.

Los factores que hacen poderosos a los proveedores son:

1. Compradores fragmentados de tamaño menor al de los propios proveedores.

2. No existencia de productos sustitutos.
3. Reducido poder de compra del cliente frente a las ventas totales del proveedor.
4. Importancia del producto o servicio comprado.
5. Grado de diferenciación del producto.
6. Elevados costes de cambio.

Rivalidad entre competencia.

Crem Helado. Esta marca que le pertenece a Meals Colombia el cual fue comprado por la Nacional de chocolates alrededor de 100 millones de dólares en el 2006, con una venta anuales de 60.000 millones de pesos, Ha sido el líder en Colombia con más de 50 años de experiencia. Meals controla el 57% del mercado con unos 180.000 puntos de ventas entre droguerías, tiendas y puestos.

Helados Mimo's. Mimo's: marca con más de 30 años de experiencia, con unas ventas alrededor de 24.000 millones de pesos anuales, tiene más de 140 puntos propios a lo largo del país e internacionalmente y 41 franquicias.

Helados Robin Hood. Marca de colombiana con un 11% de apoderamiento del mercado. Con ventas cerca de los 20.000 millones de pesos.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

1. Hay que tener claro a qué mercado se dirige la empresa y quiénes serán sus clientes potenciales. Identificar los datos principales del mercado, sus previsiones de crecimiento, competencia, estructura, segmentación. Prever las barreras de entrada y competidores. Debe contemplar toda la normativa legal aplicable a la actividad que va a desarrollar la empresa y los permisos y autorizaciones que deberá tramitar.
2. Descripción de la empresa y del producto o servicio que va a realizar. Referir la experiencia y objetivos del producto o servicio que ofrece. Si se posee la patente o marca, la localización de la empresa y los criterios por los que lo ha elegido.
3. Estudio de mercado. Demostrar que existe una oportunidad de negocio. Servirá como base para diseñar las estrategias. Es una labor de investigación a partir de datos externos. Hay que tener claro a qué mercado se dirige la empresa y quiénes serán sus clientes potenciales
4. Plan de marketing. Dejaremos más o menos claro cómo vamos a vender el producto. Políticas, estrategias para darlo a conocer al mercado y cómo motivar al potencial cliente para que acuda a nuestra empresa. Definir la cobertura del mercado que se va a realizar.
5. Analizar la necesidad de distribuidores o intermediarios. Elaborar un listado de posibles clientes. Describir las técnicas de venta, políticas de descuento y formas de cobro. Establecer las líneas de publicidad y relaciones públicas. Diseñar las campañas de marketing con sus objetivos.
6. Definición de los medios técnicos. Establecer los medios técnicos que se necesitan para poner en marcha una empresa, su costo y su financiación. Debe completarse con un Plan de Compras que planifique la gestión de las compras y su almacenaje.
7. Organización y recursos humanos. Servirá para definir el organigrama y distribuir las tareas, los puestos de trabajo y las correspondientes funciones y sus responsables. No hay que olvidar que el principal activo de una empresa es su capital humano. Una vez seleccionados los empleados, es conveniente asesorarse sobre la modalidad de contratación que más conviene adoptar en cada

caso, teniendo en cuenta la legislación vigente y los incentivos fiscales que aportan los distintos contratos.

8. Estudio económico financiero. Es necesario determinar cuáles serán los fondos necesarios para poner en marcha la empresa y cómo se va a obtener el capital. Habrá que definir la estructura financiera de la empresa y hacer previsión de su rentabilidad, al menos, a medio plazo.
9. Aspectos formales y estructura legal. Trámites administrativos y legales necesarios que hay que cumplimentar para poder constituir la empresa y el régimen fiscal al que deberá someterse.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 *Objetivos de Mercadeo*

4.1.1 *A corto plazo.*

1. Tener en ventas un aumento del 3% en los primeros meses (entre los 6 primeros meses de conocerse el producto), esto se podrá lograr ya teniendo en cuenta la fecha en la cual nuestro producto estará a la venta porque es muy importante tratándose de helados, además de otros planes como que se realizaran para dar a conocer el producto como lo serían los descuentos, para así poder estar presentes en la elección de su helado en las temporadas altas.
2. Dar a Conocer nuestro producto en una parte específica de España (Madrid).
3. Generar campañas publicitarias, teniendo en cuenta las redes sociales que es donde se concentra la mayoría de los clientes de cualquier producto, el único fin será llamar la atención de tanto posibles clientes como sea posible.
4. Aprovechar a nuestros colombianos residentes en España (Madrid) como una fuerte entrada hacia el mercado español.

4.1.2 *A mediano plazo.*

1. Tener ventas estables, es decir, que las ventas tengan un mínimo de aumento del 1% al 2% por temporada y recordarles a los clientes que el helado no es una golosina sino un producto alimenticio. Para lograrlo tenemos que hacerle saber a los clientes por varios medios, promociones familiares, etc.
2. Poder tener gran parte de la comunidad de Madrid dentro de nuestro rango de distribución. Es importante hacer recordar nuestra marca para entrar en competencia con los competidores

4.1.3 *A Largo plazo.*

1. Poder alcanzar un 6% más de ventas dentro de la comunidad de Madrid y un 3% fuera de él, entrar a la segunda provincia más poblada que sería la de Barcelona.
2. Poder formar alianza con un gran distribuidor local para futuros años y así poder expandir nuestro producto a la mayoría de lugares con un buen proceso.
3. Ya teniendo en las mentes de los clientes que nuestros productos más que golosinas son alimentos que pueden comer diario, dar un paso hacia ser de nuestro producto uno de los que estén siempre en decisión para consumir diariamente.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

La clasificación arancelaria: los helados se encuentran en la siguiente posición arancelaria 21050099 preparaciones alimenticias diversas, helados, incluso con cacao superior o igual incluso al 7%.

1. **Uso:** Alimento complementario preferiblemente como postre.
2. **Usuario:** No hay discriminación de clientes por edad, sexo, etnia o religión. Se incluyen los diabéticos en la línea light.
3. **Presentación:** Litro
4. **Composición:** Leche, agua, grasas, azúcares, saborizantes, frutas, estabilizantes, gomas, alginatos y emulsionantes.
5. **Productos sustitutos:** Malteadas, gelatina, yogurt, paletas, sorbetes, entre otros.
6. **Productos complementarios:** Salsas, galletas, crepes, crispis, chispas de chocolate, entre otros
7. **Abastecimiento de materia prima:** Las materias primas serán originarias de Colombia y serán adquiridas por medio de proveedores nacionales.
8. **Condiciones especiales:** El Ministerio de Salud por medio de la Resolución número 01804 de 1989 en el artículo 82 establece las condiciones especiales del helado: el contenido neto de fruta debe ser mínima del 5% m/m;

La única fuente de grasa y proteína debe ser láctea; debe estar exento de sustancias tóxicas y residuos de drogas o medicamentos. Para su conservación se requiere una temperatura de -30 a -25 °F.

9. **Ciclo de vida:** En cuanto al consumo de helado se encuentra en una etapa de crecimiento y se proyecta que seguirá en aumento.



Helado de 1, 5 y 10 litros

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios.

4.3.1 *El Mercado Meta.* El mercado objetivo primeramente estará ubicado en la ciudad de Madrid (España) porque previamente se realizó una preselección de mercado y allí obtuvimos que la mejor opción para exportar nuestro helado de borojón era en España y decimos que sería Madrid porque de los 3.273.049 habitantes aproximadamente 104.000 son colombianos y ellos ya conocen el producto (borojón) sería llegar a innovar con el helado y los habitantes colombianos a su vez pueden ayudarnos con propagandas voz a voz contando acerca de nuestro productos.

La preselección de mercado se adjuntará en un archivo Excel fuera de este trabajo.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor.

Objetivos del estudio del mercado consumidor. ¿El consumidor es la parte más importante en todo proceso, es por el cual nosotros como empresa tenemos que estar al tanto no solo de lo que compran sino el por qué, cada cuanto lo hace, siempre es el mismo producto? Existen varias preguntas alrededor del comportamiento de un consumidor. Por eso nuestro objetivo será tanto ver el comportamiento del consumidor en el momento como lo fue en el pasado, teniendo en cuenta sus cambios de preferencia y respondiendo al por que las hace y por qué escogió ese producto. Tendremos en cuenta ciertos factores

como lo son: Personal: edad, ocupación, economía actual, etc. Social: círculos que lo rodean, trabajo, familia, etc.

Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor. Se realizó una búsqueda en varios lugares en los cuales pudimos encontrar cosas referentes a los consumidores de España en las siguientes páginas. Recuperado de: <http://www.aefhelados.com/>

<http://www.larazon.es/noticia/cada-espanol-consume-6-5-litros-de-helado-al-ano>

http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=467

<http://www.aefhelados.com/total.asp?target=3&serv=0>

En conclusión, nuestros clientes será todo tipo de personas como:

10. Niños en etapa de crecimiento entre los 2 y 6
11. Niños en etapa de desarrollo entre los 7 y 14
12. Adolescente
13. Estudiantes.
14. Trabajadores.
15. Personas de casi todas las edades.

Aplicación de la Medios. Se aplicó la búsqueda por internet en varios días, donde pudimos encontrar cosas que nos ayudaron a determinar el perfil o al menos una gran parte del perfil de un consumidor español referente al helado

El estudio se realizó en varias localidades, como centros comerciales y en los mismos puntos de venta donde estaría el producto. Recuperado de: <http://www.aefhelados.com/total.asp?target=3&serv=0>

Resultados del estudio de los consumidores. La búsqueda nos dejó un perfil el cual podemos decir que los consumidores más activos se encuentran en la edad de 26 a 30 años, que consumen helado más del 86% de la población española en verano y que los lugares donde más compran los helados es en los kioscos y tiendas

La ciudad en la cual nos estableceremos será en Madrid ya que es uno de las ciudades donde se ubican la mayor población de nuestro país, lo cual creemos que puede ser una gran estrategia para el consumo por que al conocer la materia prima (borajó) se puede penetrar con mayor facilidad y tener una mayor aceptación de parte de los consumidores. Principalmente el producto se venderá en los centros comerciales, kioscos y heladerías.

Nuestros clientes tendrán el siguiente perfil:

1. **Edad:** desde cuatro años en adelante
2. **Sexo:** masculino y femenino
3. **Tamaño de familia:** de 1 en adelante
4. **Ciclo de vida:** niños y adultos; solteros o casados
5. **Nivel educacional:** todos
6. **Religión:** todas
7. **Raza:** todas
8. **Nacionalidad:** todas
9. **Clases socioeconómicas:** medio/alto

El precio de helado esta en 9 euros el litro y 2 euros el cono, los españoles según la AEFH (asociación de fabricantes de helado), el 86% consume helado en la época de verano (junio/septiembre) y los que mas consumen lo hacen alrededor de 2 o 3 veces a la semana.

Lo que nos deja los siguientes:

Nuestros consumidores serán tanto hombres como mujeres con un poder adquisitivo medio-alto que vean en el helado una fuente de nutrición importante, además de que compran el producto en lugares que si bien no se encuentran en el mismo barrio estarán en los lugares que más visitan ellos.

El consumo de los españoles en el año 2008 era de 6.5 litros, se consumieron alrededor de 298 millones de litros de los cuales 186 millones de consumieron fuera del hogar.

Como nuestro producto es un producto a base de frutas exóticas que no se encuentran en ese país, la demanda es baja. Pero tenemos que tener en cuenta que en España hay al menos 292.971 de colombianos en las ciudades de Madrid, Cataluña y las provincias de Valencia y Andalucía (el 47% se encuentra en Madrid) lo cual es muy importante para nuestro funcionamiento ya que estos se pueden utilizar como un enlace hacia los demás.

El helado se consume mayormente en verano, esta temporada que dura 3 meses es donde más del 86% de los españoles lo consumen.

Nuestra demanda estimada a atender será alrededor de 4320 unidades cada 2 meses. Recuperado de:
<http://www.madrid.org/iestadis/> - <http://www.aefhelados.com/total.asp?target=3&serv=0>

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores.

1. Colanta
2. Azúcar Manuelita
3. Insuquímicos Colombia S.A.S
4. C.I borojó de Colombia S.A

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor.

VARIABLES ESTUDIADAS DEL MERCADO PROVEEDOR. El estudio del proveedor es un paso muy importante y frágil ya que es uno de los pilares sobre los cuales se pondrá en marcha nuestra empresa.

Es preciso que estudiemos de ellos las alternativas de obtención de materias primas, disponibilidad, recorrido y capacidad de entrega.

Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor. El estudio del mercado proveedor lo realizamos por internet, además de ser de las empresas más reconocidas a nivel nacional lo cual genera una mayor confianza.

Resultados del estudio de los proveedores. Aquí están los principales proveedores de materia prima para la producción de los helados:

1. **Colanta.** Cooperativa lechera líder del sector agroindustrial fabricante de productos alimenticios que incluye lácteos, refrescos, embutidos, vinos y cereales. Exporta a Canadá, Curazao, Estados Unidos, Guatemala, San Martín y Venezuela.
2. **Azúcar Manuelita.** Empresa con más 40 años de experiencia en la producción y comercialización de azúcar, será nuestra principal proveedora del azúcar para la fabricación del helado. La empresa también tiene parte en Brasil y Perú, haciendo primero en Perú la compra de agroindustrial Ladero S.S.A y en Brasil creando Mansa do Brasil, dedicada al cultivo de caña de azúcar.
3. **Insuquímicos Colombia S.A.S.** Es una compañía que se caracteriza por la comercialización, distribución y ventas de insumos para la industria alimenticia. Esta empresa cumple con los requerimientos para ser nuestros proveedores de los insumos para la producción del helado. De esta empresa podremos sacar los saborizantes que posee el helado ya que cuenta con una amplia gama de sabores que van desde arequipe hasta sabor a whisky.

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores.

1. Farggi
2. Frigo
3. Helados Kalise
4. Jijonca

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor.

Variables estudiadas del mercado Competidor. En España existe la Asociación Española de Fabricantes de Helados¹ los cuales tienen acceso al mercado madrileño. Esta asociación está conformada por:

1. Farggi
2. Frigo
3. Jijonca
4. Helados Kalise

Nos basamos en estos competidores porque son lo que presentan un mayor riesgo para nuestro producto ya que son fabricantes que se encuentran en una asociación que protege la fabricación de helados en Madrid por lo tanto poseen una mayor ventaja(fortaleza) frente a los competidores que no se encuentran vinculados a dicha asociación.

1 Página oficial Asociación Española de Fabricante de Helados <www.aefhelados.com>

Las ventajas mencionadas son: más facilidad en la distribución de sus productos, mayor confiabilidad de los clientes al pertenecer a esta asociación, pueden adquirir tecnología sofisticada por acuerdos comerciales y poseen una imagen limpia y reconocida a nivel nacional.

Lo que consideramos clave para nuestro mercado.

Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor. El estudio de la competencia lo realizamos por medio de consultas en internet, indagando a través de la herramienta de búsqueda google, a través de sus páginas de internet. Guiándonos a través de la asociación española de fabricantes de helados lo cual les permite una mayor venta y confianza entre los consumidores de helado.

Aplicación de la Medios. Al inicio, cuando generamos la idea de nuestro proyecto, comenzamos con identificar la competencia, buscando noticias e información de cada uno de ellos, Identificamos que estas empresas son una gran competencia, gracias a que estas llevan demasiado tiempo en el mercado y se han convertido, en grandes empresas y multinacionales. Como se menciona anteriormente el estudio se realizo por medio de búsquedas en internet.

Resultados del Estudio de la Competencia.

5. Farggi: remonta sus inicios al año 1957 gracias al impulso de Jesús Farga, actual presidente y fundador de la compañía, que tras haber finalizado su formación de pastelería en Lérida, se traslada a Barcelona para dedicarse a los negocios de la alimentación, movido por el entusiasmo, la creatividad y la perfección

Dirección: C/ Ramón y Cajal, 19 -08390 - Montgat - Barcelona.

Tel. 902996120

Fax. 902 996 121

1. **Frijo:** Sus orígenes se remontan a antiguas tradiciones orientales y fue en Francia donde se comenzaron a incluir en los menús de la nobleza, adquiriendo así importancia gastronómica, Durante los años '50 Frijo se convirtió en sinónimo de helado a los ojos de los consumidores españoles. En aquella época, los polos se vendían en España bajo el nombre de Popeye.

Avda.Diagonal569

08029 Barcelona

2. Helados Kalise: Grupo Kalise Menorquina es el tercer fabricante y distribuidor de helados de España, con una cuota de mercado del 75% sólo en Canarias, y el primero con capital enteramente nacional en ostentar una cuota de mercado cercana al 20%, contando con cerca de 90 distribuidores en España y Portugal

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 *Distribución.* La distribución se realizará de forma indirecta. Por medio de mayoristas los cuales realizarán las ventas al por mayor de nuestro producto a los detallistas quienes por medio de tiendas, kioscos, almacenes súper e hipermercados estarán encargados de revender al consumidor final.

Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor

El cliente mayorista será Mercadona, ya que es una empresa líder y reconocida a nivel mundial por sus productos alimenticios con un alto nivel nutricional, característica con la que cuenta nuestro producto.

Los clientes indirectos o consumidores finales serán las personas que adquieran nuestro producto, primeramente, en la ciudad de Madrid en kioscos, bares, restaurantes y heladerías

	Nombre	Dirección	contacto
Mayoristas	Mercadona	1404 08080 Barcelona343-1454	Jorge Ochoa
Detallistas	Unión de detallistas	10005, Cáceres de232-45-98 ext. 21	Diana Morales

Tabla 2. Principales centros comerciales y puntos de distribución:

ABC SERRANO: Dirección: C/ Serrano, 61 28006 Madrid

Tel. 91 577 50 31 <http://www.abcerrano.com/>

AVENIDA M40: C/ Mondragón s/n 28917 - Leganés Madrid)

Tel. 91 496 30 31 www.avenidam40.com

CENTRO COMERCIAL ARTURO SORIA PLAZA: Dirección: C/ Arturo Soria, 126 - 28043 Madrid Tel. 91 759 76 32

Carrefour: C/ Guadalupe Muñoz Sampedro (Ciudad de la Imagen), 1 28223 - Pozuelo De Alarcón Madrid

4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable).

Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor. En efecto, la disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor tiene, en muchos proyectos, un papel definitivo. Los costos de distribución son, en todos los casos, factores importantes que se deben considerar, ya que son determinantes en el precio a que llegará el producto al consumidor y, por lo tanto, en la demanda que deberá enfrentar el proyecto.

1. Cobertura del mercado: Considerar el tamaño y el valor del mercado potencial. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño.
2. Control: Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto.
3. Costos: Aunque la mayoría de los consumidores piensa que entre más corto el canal, menor será el precio; ha quedado demostrado que los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.htm>

Resultados del Estudio del mercado Distribuidor. Buscamos en el mercado distribuidor la disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor, en muchos proyectos, un papel definitivo. Los costos de distribución son, en todos los casos, factores importantes que se deben considerar, ya que son determinantes en el precio a que llegará el producto al consumidor y, por lo tanto, en la demanda que deberá enfrentar el proyecto.

4.6.3 *Distribución Directa (En caso de ser aplicable).* En este proyecto no usaremos la distribución directa por tal motivo este punto no aplica.

4.6.4 *Manejo de Inventarios.* En el caso de nuestra exportación de helados no necesitamos realizar el manejo de inventarios debido a que vamos a enviar los productos a maquilar con la empresa dulce mezcla

4.6.5 *Comunicación.* El nombre comercial del producto es Exotic Cream S.A.S

4.6.6 *Actividades de promoción y divulgación.* Se hará uso de los principales medios de comunicación masivos de España como la radio, el periódico y el internet (página web, redes sociales). Y a futuro cuando la empresa ya tenga más solvencia económica por televisión.

Por otro lado, se desarrollarán actividades y planes de promoción de ventas como:

1. Precios especiales o descuentos.
2. Ofertas especiales.
3. Muestras gratuitas.
4. Concursos.
5. Vales o cupones.
6. Paquetes combinados: dos por uno.

4.7 Precios de los Productos

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

1. El precio de los insumos y materias primas
2. La calidad en la que se realiza el producto
3. El costo de la maquilación de los helados
4. El mercado en España
5. La competencia, es muy importante para fijar el precio del producto ya que este precio tiene que reflejar tanto nuestra calidad del producto como la competencia con los demás en Madrid.

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos. Se explica en el punto 4.7.2

Producto	Costo	Utilidad deseada	Precio con base en el costo	Precio propuesto
Helado de borjón (1 litro)	\$ 2,07	3%	\$14.059,00	\$ 14.059,00
Helado de borjón (5 litros)	\$ 6,27	3%	\$ 28.636,00	\$ 28.636,00

Helado de borjón (10 Litros)	\$ 10,81	3%	\$ 28.636,00	\$ 46.003,00
------------------------------	----------	----	--------------	--------------

Tabla 3. Los Precios de los Productos propuestos

4.7.3 *Política de Precios.* La venta de nuestro producto se realizará en 30% giro anticipado y 70% giro directo. Se realizarán descuentos en las temporadas bajas del 5%.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Nosotros vamos a subcontratar los servicios de publicidad y comercialización en España con la empresa Comercializadores unidos SL ubicados en la calle montaban, 1, 28014, Madrid, España. Por un costo de 5.600.000 mensuales, ya que será directamente desde el país de España.

Publicidad y Mercadeo	\$ 5.600.000
-----------------------	--------------

1. Riesgos y Oportunidades del mercado

4.9.1 Riesgo.

1. Que nuestro producto no sea aceptado ya que está realizado con frutas exóticas que bien podrían ser o no ser del gusto del cliente español, por eso es necesario tener cierto punto de vista respecto a los gustos y preferencias y todo respecto al consumo de helado de ellos.
2. El clima es un riesgo alto por que nuestro producto es de los cuales se vende de mejor forma teniendo ciertos factores, el clima es uno de ellos. Un ejemplo serio que en temporada de invierno

es muy difícil ver a las personas consumiendo helados, mientras que en verano el helado se consume extravagantemente.

4.9.2 Oportunidades.

1. Como es un producto que posee materias primas nuevas para muchos de los clientes, esto puede ser una gran oportunidad para nosotros ya que podemos explotar esto como un nuevo recurso que nos puede brindar mucho más éxito y poder ampliar la variedad de helados (forma, materias).
2. La comunidad colombiana en España es otra oportunidad que nos presenta, ya que se pueden utilizar como medio de entrada para todos los españoles
3. Que la gente acepte nuestro producto, nos ayudaría a poder pensar en una expansión por el país español.

4.10 Plan de ventas

Según nuestro plan de ventas, para podernos posicionar en el mercado meta, Madrid, España. Considerando que, al inicio, es cuestión de buscar nuevos clientes, poder vender las 4.320 unidades y contar con el apoyo de las redes sociales y los medios de promoción a utilizar. El precio de un litro de helado entregado en Madrid es de aproximadamente de 7,61 UDS. lo cual nos favorece ya que nuestro entra con un precio un poco más bajo.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 *Objetivos de producción*

1. **Costos y productividad:** Dado que la minimización de los costes y la maximización de la productividad son los objetivos operativos más importantes.
2. **Calidad:** Al definir el producto se especifican los límites de la calidad que han de respetarse.
3. **Fiabilidad:** La fiabilidad es el grado de confianza que puede tenerse en que no se interrumpa el proceso de producción de bienes y no se deje de atender a la demanda.
4. **Capacidad de adaptación:** Del mismo modo interviene la capacidad de adaptación a un cambio en el diseño del producto o a una variación del volumen de producción.
5. **Rapidez:** es necesario para una buena exportación que desde la producción nacional hasta la entrega internacional se realice de una manera eficiente y agilizada. teniendo en cuenta que nuestro producto necesita requisitos y cuidados especiales para todo el proceso.

En términos generales, puede decirse que el objetivo de la dirección de la producción es minimizar los costes de producción, maximizar la productividad de los factores, o ambos, cumpliendo los niveles requeridos de calidad, fiabilidad y capacidad de adaptación.

5.2 *Descripción del proceso de producción*

Lo que a continuación se describe es el proceso que realizara nuestra empresa Exotic Ice Cream, toda la exportación del producto hasta el lugar de destino; ya que la parte de producción (maquilación) del producto lo realizara la empresa dulce mezcla.

1. **Identificación de la posición arancelaria:** es el número de identificación internacional que se le otorgan a los productos para un mejor reconocimiento. en nuestro caso el producto de nosotros está clasificado en la siguiente posición arancelaria 21.05.00.90.00.

2. Estudio de mercado: consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse a una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. En nuestro caso realizamos el estudio de mercado teniendo en cuenta el análisis del consumidor, de la competencia y la posible estrategia para llevar a cabo en la actividad económica, estudiamos la preselección en los cuales estudiamos estos países: Francia, Chile, España, Brasil y Ecuador. Encontrando a España como el país mas viable para realizar la exportación. Analizamos el entorno el país seleccionado (España) como país destino se realizo un estudio sobre los helados con frutas exóticas para definir una adecuada estrategia comercial. También se identificaron los canales de distribución y promoción para nuestro producto en el país de destino.
3. Registro único tributario RUT: nos registramos en la DIAN como exportadores mediante el RUT para obtener beneficios como devolución del IVA y retención en la fuente.
4. Registrarse como productor nacional ante el ministerio de comercio, industria y turismo: nos registramos como productores nacionales bajo la forma 02; lo que le permite al ministerio conocer el origen de las mercancías a exportar, el registro de la producción nacional y la oferta exportable y así obtenemos los certificados de origen.
5. Obtener los vistos buenos del producto: en nuestro caso necesitamos registro INVIMA por ser un alimento procesado.
6. Logística internacional:
 1. Definir el termino de negociación: es este caso utilizaremos el termino DAP.
 2. Contratación de transporte interno: El traslado interno de la planta al Aeropuerto José María Córdoba será en un camión refrigerado a -20°C. se contrató la empresa botero soto
 3. Contratación de seguros internos: se realizará con la empresa Suramericana S.A.
 4. Realización de los documentos: realizar documentos pertinentes para la salida y aprobación de la salida de nuestro producto.
 5. **Contratación de transporte internacional:** El transporte principal será vía aérea, El aeropuerto de recepción de la mercancía será el Aeropuerto de Madrid, Barajas el cual cuenta con cuartos refrigerados y de congelación, los cuales cumplen con los requerimientos de la mercancía.
 6. Contratación de seguro internacional: se realizará con la empresa Mapfre tiene presencia en España.
 7. Entrega: se realiza la entrega en el terminal aéreo en unas bodegas especial (especificado en el transporte internacional)

1. Trámites aduaneros: durante toda la exportación se realizan los trámites aduaneros correspondientes como lo serían: inspección física y documental, documentos soportes, entre otros.
2. Reintegro de las divisas: el modo de pago de la exportación será 70% carta de crédito y 30% giro directo anticipado.

Cargo	Funciones
Transportador interno	Transportar la mercancía desde la fábrica de producción hasta el aeropuerto José maría córdoba
Suramericana	Realizar el seguro para transporte interno de la mercancía
Secretaria área de comercio	Realizar los documentos al día pertinentes a la exportación
Operadores de carga interna	Manejo de la mercancía desde el camión hasta las bodegas especializadas en el aeropuerto interno
Transportador internacional	Se contratara a Avianca S.A. para el transporte internacional de la mercancía desde el aeropuerto José maría córdoba hasta el aeropuerto barajas de Madrid España.
Mapfre	Realizara el seguro para el transporte internacional.
Operadores de carga internacional	Manejo de la mercancía desde el avión hasta las bodegas especializadas en el aeropuerto internacional (barajas, Madrid)

Tabla 4. Descripción del proceso de producción

5.3 Capacidad de producción

Nuestra capacidad de producción será la siguiente: Cada día se producirán 3 cajas de 24 litros de helado (entre 1, 5 y 10 litros), mensualmente se producirán 90 cajas. Como nuestra exportación es cada 2 meses, la exportación tendría 180 cajas de 24 litros distribuidas así:

90 cajas de 1 litro

45 cajas de 5 litros

45 cajas de 10 litros

Para un total producido de 4320 unidades en los 2 meses.

5.4 Plan de Producción

Se realizará una (1) exportación cada 2 meses lo cual equivale a 4.320 Lts de helado. Este proceso de producción está implementado para todo el año menos los meses de mayor demanda como los meses de verano (junio a septiembre). En los cuales se aumentará las horas y la capacidad de producción con el fin de cubrir la demanda generada.

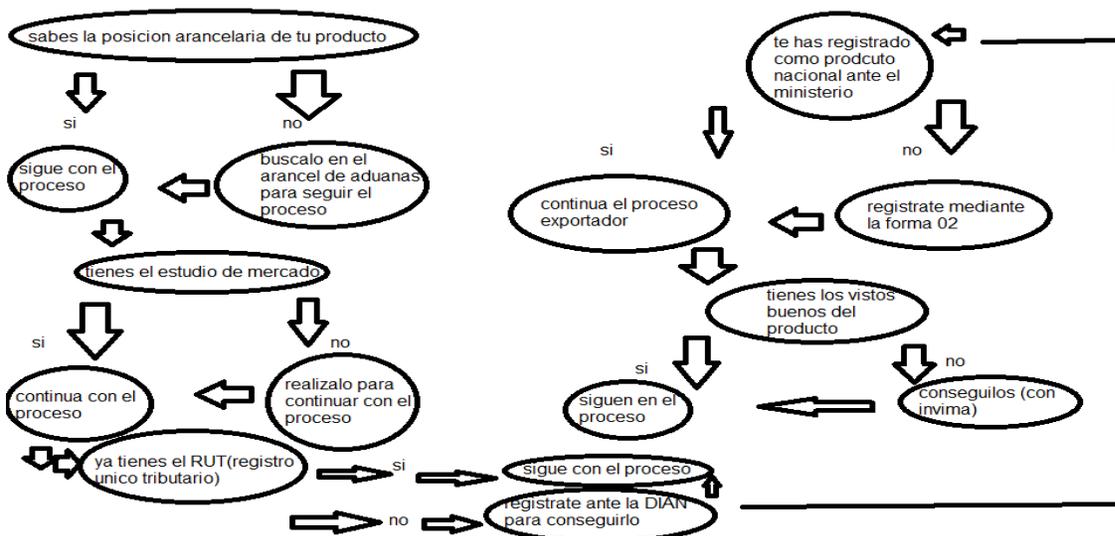
1. **Incoterm:** DAP aeropuerto de Barajas, Madrid
2. **Canal:** la distribución se realizará de forma indirecta por medio de mayoristas los cuales realizarán las ventas al por mayor de nuestro producto a los detallistas quienes por medio de tiendas, kioscos, almacenes, súper e hipermercados, estarán encargados de revender al consumidor final.

Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor

El cliente mayorista será Mercadona ya que es una empresa líder y reconocida a nivel español.

Los clientes indirectos o consumidores finales serán las personas que adquieran nuestro producto, en la ciudad de Madrid.

1. **Empaque:** el helado estará empacado en vasos de 1, 5 y 10 Lts.
2. **Embalaje:** el helado ira embalado en Cajas con doble impermeable con las siguientes dimensiones 50cm x 34cm x 30cm, Cada caja contendrá 24 litros de helado las cuales serán unitarizadas en un contenedor refrigerado.
3. **Transporte:** el transporte interno será por medio de Botero Soto y el transporte internacional por Avianca s.a.



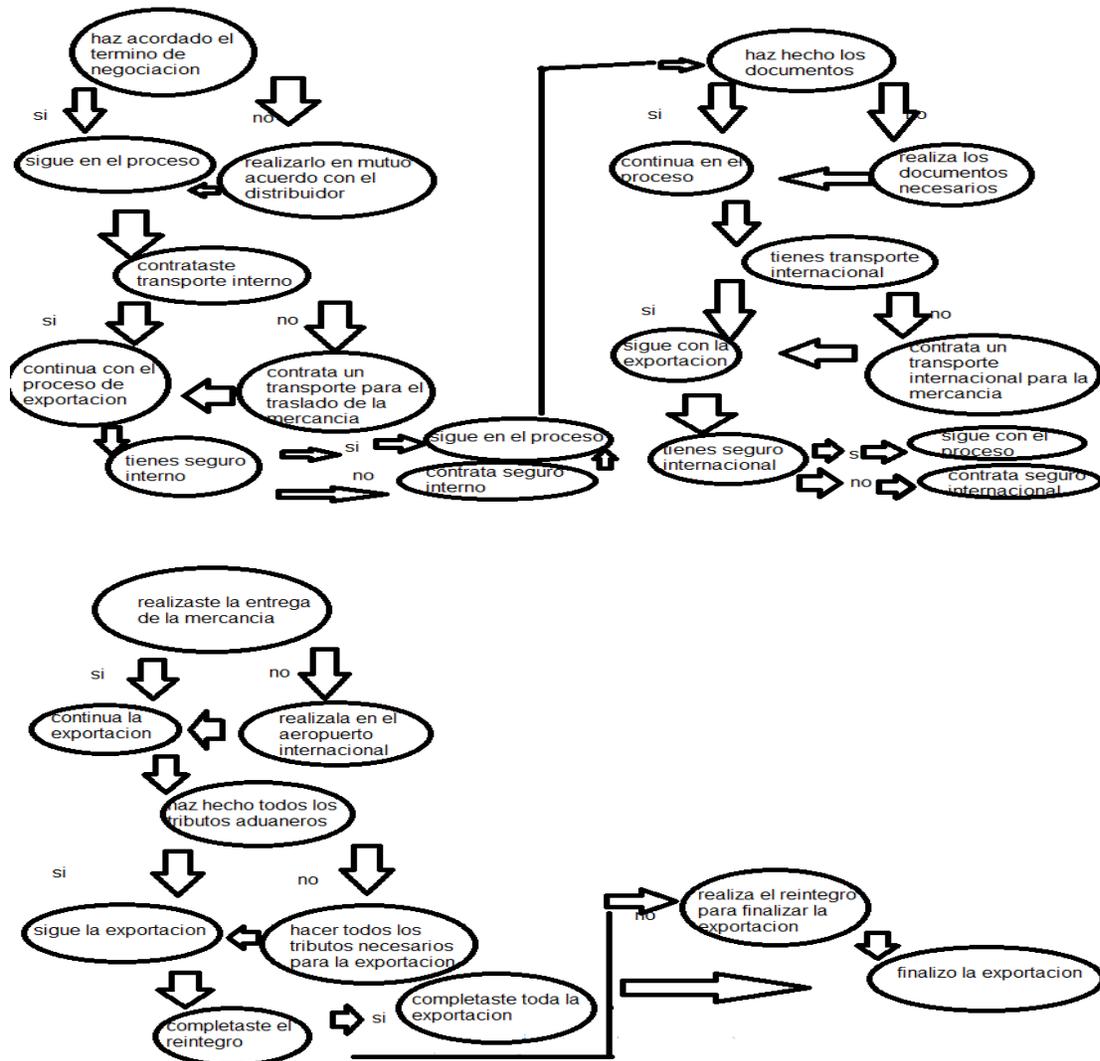


Grafico 1. Plan de producción

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones.

1. **Arrendado:** local de 30 mts. Separado en cubículos. El cual presenta los siguientes servicios.
1. Cocineta
2. Red de gas

3. Zona de descargue
4. Parqueadero de visitantes
5. Luz eléctrica
6. Internet
7. Telefonía
8. alarma

El local tendrá un valor mensual de \$ 1'200.000 y estará ubicado en la carrera 52 # 2-40 de Medellín guayabal

9. **Propio:** sería el mismo local descrito anteriormente con un valor de \$ 75'000.000



Locaciones

5.5.2 *Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.* Como nosotros vamos a enviar el producto a maquilar no necesitamos realizar este proceso.

5.5.3 *Requerimientos de materiales e insumos.* Como nosotros vamos a enviar el producto a maquilar no necesitamos realizar este proceso.

5.5.4 *Requerimientos de servicios.*

Servicios	Proveedor	Precios
Arriendo	Arrendamientos Santa Cruz- José Alberto Molina	\$ 1'200.000
Servicios (gas, agua, luz, comunicaciones)	Empresas públicas de Medellín	\$ 500.000

Vigilancia	Alarmar- seguridad privada	\$ 1.000.000
Mensajería	Servientrega	\$ 200.000

Tabla 5. Requerimientos de servicio

5.5.5 *Requerimientos de personal.* En el área de producción no se requiere costear el requerimiento de personal ya que la empresa de C.I Exotic Ice Cream no se encargará de la producción del producto

5.6 Programa de producción

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Actividad									
Arrendamiento del local	■								
Compra de materiales para el local		■							
Acondicionamiento del local		■							
Compra de insumos y materias primas			■						
Contratación de maquiladores de helado (helado bongui)			■	■	■	■			
Documentación para exportación				■	■				
Contratación transporte interno (botero soto)						■			
Contratación de seguro interno (sura S.A)						■			
Documentación para la salida del producto							■		

Contratación del transporte internacional (Avianca S.A)									
Contratación seguro internacional (Mapfre S.A)									
Entrega del producto)									

Tabla 6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1. *Procesos Administrativos*

6.2.1 *Descripción de los procesos administrativos.*

1. Planear: que se definan puntualmente cuales son las metas que se quieren lograr y los métodos que se van a utilizar para poder llegar allí. Para desarrollar la idea adecuadamente.
2. Desarrollar nuestro producto de manera siempre innovadora para maximizar su valor.
3. Organizar: Establecer un orden de ideas teniendo en cuenta una armonía y dependencia de sus partes. Prepararse pensando y cuidando todos los detalles. Para lograr la meta
4. Dirigir: por medio de situaciones concretas y eficaces la persona y/o personas lleven a cabo su plan de acción con metas claras y definidas que lleven al logro de los proyectos planteados.
5. El Gerente Administrativo se encargará de dar instrucciones a los jefes de cada departamento, a través de juntas que se realizaran cada 2 semana para darle seguimientos a los avances y trabajos que soliciten. Por medio de la cual se podrá ver quejas y reportes
6. Cada jefe de departamento tendrá la facultad para tomar decisiones sobre sus subordinados en cualquier problema que se llegará a presentar. De acuerdo al análisis y evaluación ejercida antes, haber planteado alternativas y aplicar la decisión correcta para el beneficio y estabilidad de la empresa.
7. Controlar: buscar examinar y observar los procesos y acciones antes planteadas, vigilar y regular que las cosas se estén haciendo bien y se hagan cada vez mejor.

Actividades:

Producción: A pesar que nuestra empresa va a mandar a maquilar los helados nuestra empresa se encargara de la compra, revisión y selección de las materias primas que vamos a utilizar en nuestros productos, realizan un control de calidad de los productos, son los encargados de la negociación con los proveedores y estará en continuo contacto con la empresa que nos maquilara el helado.

Proceso de producción: este proceso de producción lo realizara la empresa maquiladora, pero de igual forma tenemos conocimiento de la fabricación del helado

Dosimetría. En esta etapa del proceso un personal especializado se encarga de pesar y etiquetar todos los materiales que se va a utilizar en la elaboración del helado, una vez realizado este trabajo se pasa al área de mezclado.

Tanques mezcladores. Los materiales previamente pesados y etiquetados son tomados y depositados en una torba mezcladora que los enviara a los tanques mezcladores, este proceso utiliza calentamiento con vapor a una temperatura de 110 ° F, obteniéndose una mezcla viscosa que pasa a la etapa de pasteurización.

Pasteurización: La finalidad de esta etapa es la de eliminar bacterias y para tales fines se utilizan unas placas para calentar la mezcla del helado a una temperatura de unos 185 ° F durante 25 seg. Pasando simultáneamente y dentro del mismo equipo al proceso de homogenización para luego ser enfriado a 38 ° F.

Homogenización. Tratamiento se aplica para impedir que las grasas se separen del resto del producto y se realiza en dos etapas a una temperatura de unos 170 ° F, la primera de ellas a una presión de 3000 psi y la segunda a 2500 psi, como se explico anteriormente este proceso ocurre dentro del mismo equipo que ocurre la pasteurización.

Maduración. En esta etapa la mezcla es retenida aplicando agitación, entre una 3-72 horas con un enfriamiento de 12 ° F, el objetivo de esta etapa es la de rehidratar todos los ingredientes sólidos del helado.

Congelamiento. El equipo utilizado en esta parte se denomina sorbetera, que utiliza un sistema de refrigeración con amoníaco y unas cuchillas para batir la mezcla, su finalidad es la de incorporar aire al helado para hacerlo esponjoso. Esto se logra ya que al batir el helado a alta velocidad las redes creadas por el estabilizante se amplían para atrapar el aire.

Llenado. En esta etapa el helado ya como producto terminado es envasado y al hacerlo, dependiendo al tipo de helado; se le agregan las frutas trituradas.

Cuarto frío. El helado previamente envasado es traído hasta estos cuartos con la finalidad de endurecerlos y para ello se aplican temperaturas que van de -80 ° F a -78 ° F durante un tiempo de 4-8 horas.

Almacén. El helado que ya ha sido endurecido se trae al área de almacenamiento donde es conservado a una temperatura de -30 a -25 ° F, para luego ser distribuidos.

Financieras: Maximizar el capital de los accionistas. En la asignación y obtención de fondos debe implementar herramientas de análisis, planeación y control. Planear con el fin de obtener y asignar los fondos de manera eficiente, proyectar fondos de flujo de caja y determinar el efecto más probable de esos flujos sobre la situación financiera de la empresa. Establecer además normas con el fin de controlar el flujo de caja, estas normas se fijan a todo el personal con el fin de evitar gastos innecesarios. Se encarga del área contable, pagos a proveedores, pago de salarios, obtención de créditos.

Administrativas. establecer procedimientos mediante los cuales se puedan generar soluciones claras a problemas determinados, establecer una serie de normativas y controles que permiten regular sus acciones. Obtener el mayor rendimiento de sus operaciones con un uso adecuado de sus recursos disponibles, por lo cual es indispensable el establecer controles y evaluaciones de sus procedimientos.

Comercio Internacional: Control de toda la cadena de distribución física de la mercadería, Seguimiento de todo proceso de exportación, Evaluar la participación en ferias, exposiciones y rondas de negocios. Despachos, aduanas, transportistas, confirmación de pedido, programación de la producción, producción, inspección, documentación y desarrollo de producto hasta el consumidor final en el país de destino, Investigación comercial o Análisis del mercado, buscar información sobre cuál sería el mercado meta.

Recursos Humanos: área encargada de contratar, formar, emplear y a personas capacitadas e idóneas para desempeñar las actividades requeridas en cada puesto, Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe, Evaluar el

desempeño del personal, promocionar el desarrollo del liderazgo, Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.

6.1.2 *Procesos administrativos externalizados.* Esta actividad la vamos a subcontratar debido a que este mercadeo se realizara en el país de destino Madrid, España.

Mercadeo. Necesidades de los consumidores, conocer la competencia, productos, precios, distribución, comunicación la oportunidad de incursionar en un nuevo mercado, empresa Comercializadores unidos SL ubicados en la calle montaban, 1, 28014, Madrid, España. Por un costo de 5.600.000 mensuales.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama.

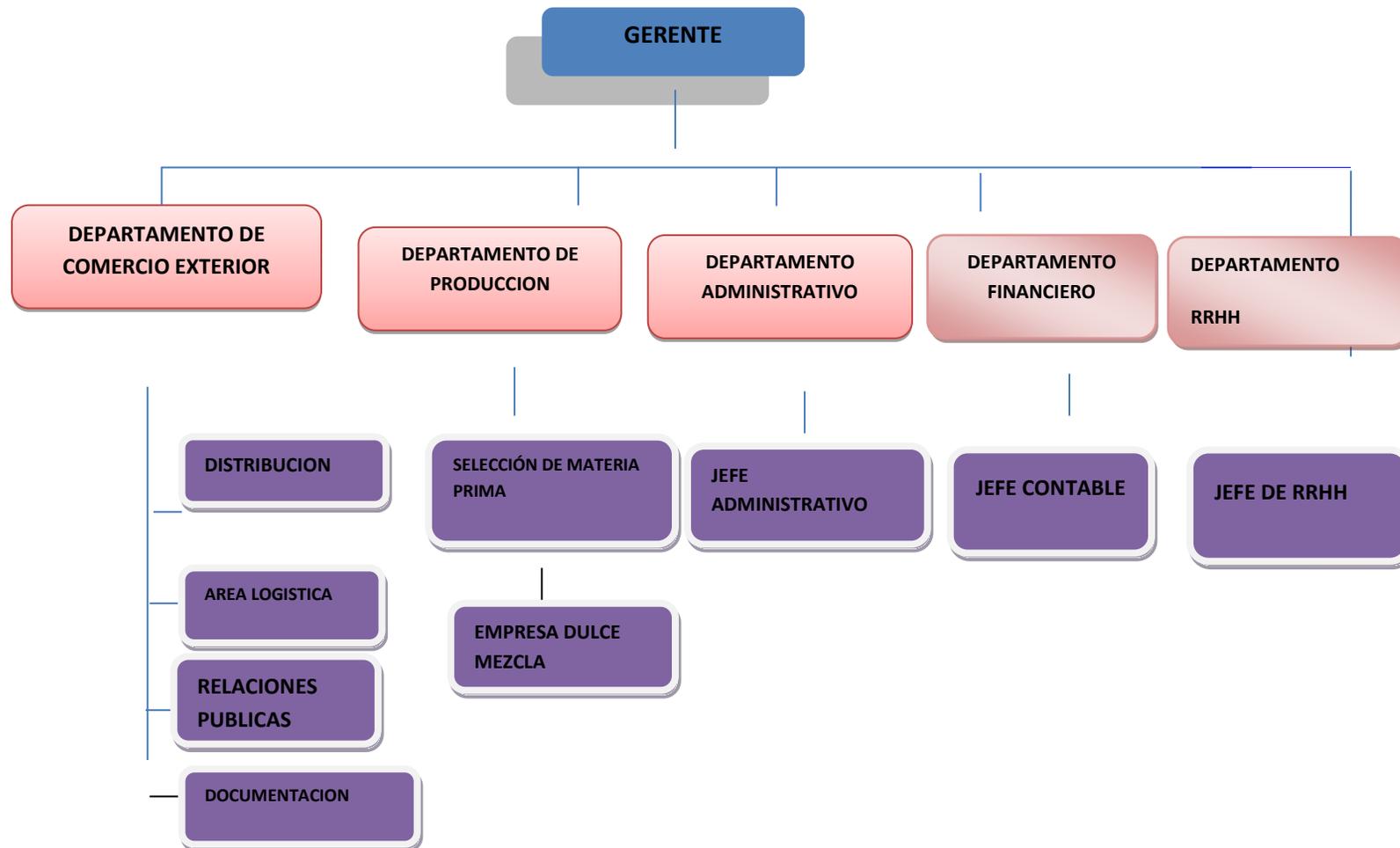


Gráfico 2. Organigrama

6.2.2 Descripción funcional de la Organización.

CARGO	DEPARTAMENTO	FUNCIONES PUESTO
GERENTE GENERAL	ADMINISTRATIVO	<p>9. Será el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores.</p> <p>10. Revisar los estados financieros.</p> <p>11. Autorizar las compras requeridas de la empresa.</p> <p>12. Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.</p> <p>13. Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.</p>
JEFE ADMINISTRATIVA Y CONTABLE	FINANCIERA	<p>14. Planear, supervisar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todas las actividades financiera de la empresa.</p>
JEFE DE CALIDAD	PRODUCCION	<p>15. Planear, supervisar, coordinar, negociar, controlar y optimizar el desarrollo de todas las actividades relacionadas previo a la producción.</p>
JEFE EXPORTACIONES	DECOMERCIO INTERNACIONAL	<p>16. Selección y contratación de Agentes comerciales, Distribuidores, etc.</p> <p>17. Determinar las condiciones del despacho aduanero, del transporte y del seguro internacional</p>

		de transporte. 18. Comunicaciones con los clientes.
ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR	DECOMERCIO INTERNACIONAL	19. Documentación. 20. Evaluar la participación en ferias, exposiciones y rondas de negocios
JEFE DE RR.HH	RECURSOS HUMANOS	21. Selección del personal. 22. Buscar estrategias motivadoras a los empleados. 23. Evaluar el desempeño de los empleados.

Tabla 7. Descripción funcional de la organización

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones.

Arrendado: local de 30 mts. Separado en cubículos. El cual presenta los siguientes servicios.

1. Cocineta
2. Red de gas
3. Zona de descargue
4. Parqueadero de visitantes
5. Luz eléctrica

6. Internet
7. Telefonía
8. alarma

El local tendrá un valor mensual de \$ 1'200.000 y estará ubicado en la carrera 52 # 2-40 de Medellín, guayabal

24. **Propio:** sería el mismo local descrito anteriormente con un valor de \$ 75'000.000



Recursos para el local

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

Materiales	Cantidad	Precio
Equipos de cómputo Intel con Software incluidos	6	\$10.000.000
Impresora marca Dell	4	\$1.160.000
Muebles		\$2.400.000
Equipo de copia y Fax Marca HP	4	\$506.000
Teléfonos	6	\$420.000
Escritorios de oficina	6	\$1.296.000
Sillas para oficina	7	\$1.330.000

Tabla 8. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Materiales	Precio/men
Materiales de higiene(jabón, papel higiénico)	\$45.000
Otros materiales para el uso administrativo	\$50.000
Materiales de uso finito(papel, tinta grapas, lapiceros)	\$70.000 (mensual)
Materiales de uso infinito(grapadoras, folders, carpetas)	\$150.000

Tabla 9. Requerimientos de materiales de oficina.

6.3.4 Requerimientos de servicios. Como nuestro proceso solo necesita de una única planta administrativa los requerimientos serán los mismos que el punto 5.4.4

Servicios	Proveedor	Precios
Arriendo	Arrendamiento Santa Cruz-José Alberto Molina	\$1.200.000
Servicios (gas, agua, luz, comunicaciones).	Empresas publicas de Medellín	\$500.000
Vigilancia	Alarmer-Seguridad Privada	\$1.000.000
Mensajería	Servientrega	\$200.000

Tabla 10. Requerimientos de servicios

6.3.5 Requerimientos de personal.

Cargo	Departamento	Requisitos para el puesto	Salario

Gerente general	Administrativo	<p>Título universitario en administración de empresa o financiera</p> <p>Conocimiento del proceso exportador (leyes incluidas)</p> <p>Experiencia</p> <p>Buena capacidad para la toma de importantes decisiones</p> <p>Buen manejo del personal a su disposición</p> <p>Segundo idioma (ingles)</p> <p>Conocimiento en computación</p>	\$2.000.000
Jefe administrativa y contable	Financiero	<p>Título universitario en finanzas</p> <p>Experiencia</p> <p>Buen manejo del personal</p> <p>2do idioma (ingles)</p> <p>Conocimiento acerca del manejo de computación</p> <p>Capacidad de planear, supervisar y controlar</p>	\$1.300.000
Jefe de calidad	Producción	<p>Titulo o tecnología universitaria (relacionado con el manejo en calidad)</p> <p>Experiencia</p> <p>2do idioma (ingles)</p> <p>Manejo de programas de computación (Excel, Word, power point)</p>	\$1.300.000

		Buen manejo en relaciones interpersonales	
Jefe de exportaciones	Comercio internacional	Título universitario en comercio internacional Buen manejo de relaciones interpersonales Experiencia Liderazgo 2 idioma (ingles)	\$1.500.000
Asistente de comercio internacional	Comercio internacional	Tecnología o título en comercio internacional Experiencia Buen manejo de computo Conocimiento en documentación	\$1.200.000
Jefe recursos humanos	Recursos humanos	Conocimiento en el manejo de personal Creador de un buen ambiente Experiencia	\$1.200.000
Secretaria	Administrativo	Conocimiento en el manejo de documentación Buenas relaciones con clientes Experiencia	\$700.000
Aseo S.A	Todos los departamentos	Mantener todo debidamente limpio y organizado	\$566.700

Tabla 11. Requerimientos de personal

6.4 Programa de administración

Actividad/semana	1	2	3	4	5
Arrendamiento del local					
Compra de materiales para el local					
Acondicionamiento del local					
Contratación de asistente					
Inicio administrativo					

Tabla 12. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

Nuestra empresa (Exotic Ice Cream) se vinculará como una Sociedad por Acciones simplificadas (S.A.S), ya que se ajusta mas a nuestro procedimiento en la empresa.

Régimen de pluridades	Mínimo: un accionista Máximo: infinito
Proceso de constitución	Por el simple registro en la cámara de comercio, excepto cuando se aportan bienes inmuebles
Duración de la sociedad	Puede ser indeterminado
Responsabilidad de los socios	Limitación plena. Solo responden por el monto de sus aportes.
Plazo para el pago de los aportes	Se puede otorgar un plazo hasta por dos años

Tabla 13. Tipo de organización empresarial

Las dos principales ventajas de la SAS:

1. Son su libertad contractual y la limitación de responsabilidad plena, que se compaginan con las tendencias actúales. La primera de ellas se refiere a la autonomía que tienen los accionistas para definir las reglas de juego de acuerdo con su conveniencia, sin estar limitados por una camisa de fuerza como ocurre con los otros tipos de sociedades.

2. La segunda gran ventaja tiene que ver con la separación patrimonial, que limita el riesgo de los accionistas al no estar obligados a responder por obligaciones contraídas por la sociedad.

1. *Certificaciones y gestiones ante entidades publicas*

3. **Minuta de constitución:** La minuta es el borrador de Escritura Pública de Constitución, en la cual se especifica:

1. El tipo de sociedad que se formará.
 2. los Socios con sus respectivas cédulas, nacionalidad, domicilio y aporte.
 3. la razón social de la empresa, su objeto social, domicilio, nombre del representante legal.
 4. el capital social, la reserva legal y el tiempo de duración de la sociedad y causales para su disolución.
 5. **Valor.** La minuta es realizada por un Contador Público y no tiene ningún valor.

6. **Certificado de homonimia:** Es aquel que certifica que el nombre de la empresa existe o no con anterioridad.

7. **Trámite.** Para la verificación de la homonimia se reclama el formulario correspondiente en la sesión del primer piso de la Cámara de Comercio para ser diligenciada y devuelta a la cámara en el cual la empresa escribe los posibles nombres para que se confronten la existencia de algunos de éstas.

8. **Valor.** El formato o formulario es gratuito y una vez diligenciado se paga en la Caja de la Cámara la suma de \$ 2.500 por cada nombre que se pida para su búsqueda. Recuperado de:

http://www.rue.com.co/RUE_WebSite/consultas/Homonimia.aspx

9. **Escritura pública:** La Escritura Pública es el documento escrito que contiene declaraciones en actos Jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo.

1. **Requisitos.**
2. Presentar la minuta de constitución
3. Certificado de homonimia.
4. Datos necesarios sobre socios: cuotas de capital, duración de la sociedad, misión y todos los nombramientos necesarios.
5. **Valor:** Por la elaboración de la escritura pública se paga \$2000 por cada hoja. Una vez elaborada se paga de acuerdo al monto del capital.

6. **Valor de la escritura pública:** Luego de elaborar y presentar la minuta, se dirige al notario para determinar los gastos notariales, establecidos por la Superintendencia de Notariado y Registro Público. Se paga dependiendo el monto de capital de la siguiente manera: 2.7 por mil ($2.7/1000$) + \$ 5.730 (constante).

7. Cada hoja que tiene la escritura pública tiene un costo de \$ 2000 cada una al valor al cual se le aplica el IVA y se le agregan \$ 3.000 correspondientes así: \$ 1.500 al fondo de notariado y \$ 1.500 a la Superintendencia de Notariado y Registro Público.

8. Después de elaborada la escritura pública y firmada por los socios y el notario, se autorizan las copias y se regresa a la Cámara de Comercio para inscribir la sociedad donde se lleva la escritura.

9. **Inscripción ante la cámara de comercio.** Toda persona jurídica para poder constituirse legalmente, requiere un registro o inscripción, el cual se lleva a cabo en la Cámara de Comercio.

10. **Valor.** Los formularios se adquieren en la cámara de Comercio por un valor de \$3.000 para personas jurídicas.
11. **Certificado de existencia y representación legal:** Cuando se va a solicitar por primera vez, la empresa debe estar inscrita en la Cámara de Comercio y así su entrega será inmediata con un cargo actual de \$ 1.600.
12. **Registro Único Tributario (RUT)**
13. **Valor.** El formulario se obtiene de forma gratuita.
14. **Registro Mercantil:** La matrícula mercantil es una obligación para todos los comerciantes, con ello se pretende dar a conocer a los terceros, ciertas condiciones personales del comerciante y circunstancias en que desarrolla sus negocios.
15. En el formulario de matrícula de comerciante se debe incluir, entre otros, los siguientes datos: Nombre del comerciante, nacionalidad, domicilio, dirección, lugar o lugares donde desarrolla sus negocios, la clase de éstos, los bienes que poseen, sus establecimientos comerciales, referencias bancarias y comerciales y datos sobre capital y activos.
16. La ley ha previsto sanciones para las personas que ejerzan el comercio profesionalmente sin cumplir sin dichos requisitos. La misma sanción se aplicará a quienes omitan la matrícula de sus establecimientos comerciales.

17. **Matrícula Mercantil.** Es un Registro Público de las personas que desean obtener la presunción de ser comerciantes y disfrutar los beneficios y ventajas que a los mismos asigna la ley.

18. Con la matrícula no se adquiere la calidad de Comerciante, pero quien se encuentra matriculado hace pública dicha condición.

19. Diligenciado el formulario que expide la Cámara de Comercio, en el cual se suministra por escrito información personal, profesional y económica sobre el establecimiento de comercio. Al matricularse se deben pagar los derechos autorizados por la ley.

20. **Impuestos:**
 1. **Impuesto de timbre:** Este impuesto recae sobre las personas naturales o jurídicas, sus asimiladas y las entidades públicas no exceptuadas por la Ley que intervengan como giradores, otorgantes, aceptantes, emisores o suscriptores de documentos.
 2. La tarifa es del 1,5% sobre el valor total del contrato, con tarifas especiales y exenciones en determinados casos. Están excluidos de este impuesto, entre otros, los documentos privados mediante los cuales se acuerde la exportación de bienes de producción nacional y de servicios.
 3. **Impuesto de Industria y Comercio:** El Impuesto de Industria y Comercio es un gravamen que recae sobre las actividades comerciales, industriales y de servicios que deben cancelar todos los contribuyentes que ejerzan estas acciones ya sea de manera permanente u ocasional en establecimientos de comercio o si ellos. Para efectos de administración y control los establecimientos y/o contribuyentes del impuesto de industria y comercio se clasifican dentro de dos grandes categorías o regímenes (Común y simplificado)

4. **Tarifas: Para la actividad industrial:** Producción de Alimentos excepto bebidas: 5x1000. Este se debe declarar y pagar cada 2 Meses.

5. **Registro sanitario de alimentos o bebidas alcohólicas**

6. Cód.: 2004 precio: \$2.909.060

7. Derivados de las frutas: refrescos de frutas, néctares, jugos concentrados, pulpas adicionadas de vitamina C, concentrados, pulpas, pulpas azucaradas, mezclas líquidas a base de frutas, mezclas en polvo a base de frutas, mezclas en gel a base de frutas, frutas deshidratadas, pulpas deshidratadas, helados de frutas, dulces de fruta, postres de frutas, compotas.

8. **Tramite:** son siguientes pasos a realizar:

1. Formulario diligenciado correctamente (original y copia) y firmado por el representante legal o apoderado (el formulario lo puede descargar desde la página web www.invima.gov.co o acercándose a las oficinas de la Cámara de Comercio de Medellín.

2. Realizar el pago correspondiente al registro y enviar el original de la consignación. El pago se deberá realizar en la cuenta corriente No. 002869998688 del Banco Davivienda.

3. Copia original de la ficha técnica del producto (esta información se diligencia en el mismo formulario).

4. Original o copia del certificado de Cámara de Comercio no mayor a 90 días de expedición del titular y el fabricante.

5. Radicar la solicitud de Registro Sanitario con los documentos (lo puede hacer acercándose directamente a las oficinas del Invima o por la página web www.invima.gov.co y realizar la radiación en trámites con expediente.

6. Notificarse de la respuesta (puede solicitar mediante oficio que se realice la notificación por edicto y le sea enviado por correo o acercándose directamente a las oficinas del Invima. Recuperado de <http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/TRAMITES/tarifas20123.pdf> - http://www.ccv.org.co/ccvnueva/files/PASOS_PARA_EL_REGISTRO_ALIMENTOS_INVIMA.pdf

8. ASPECTOS FINANCIEROS

1. Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 *Recursos Propios.* La empresa no tiene aportes de ningún socio, todo se conseguirá con un préstamo.

8.1.2 *Créditos y Préstamos Bancarios.*

DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Bancolombia	
Monto del Préstamo:	\$ 96.276.612
Intereses (efectivo Mensual):	2,58%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	cuota fija
Requerimientos Financieros	\$ 96.276.612,20
Préstamo Bancario	\$ 96.276.612
Recursos Propios	\$ 0,00

Tabla 14. *Créditos y préstamos bancarios*

Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo		
12	3.171.885	2.261.457	910.427	86.742.955	28.528.960	9.533.657
24	3.171.885	1.935.944	1.235.941	73.800.644	25.120.306	12.942.312
36	3.171.885	1.494.047	1.677.838	56.230.950	20.492.924	17.569.694

48	3.171.885	894.154	2.277.731	32.379.405	14.211.072	23.851.545
60	3.171.885	79.776	3.092.108	0	5.683.212	32.379.405

Tabla 15. Amortización Préstamo (Mensual) (toda expresión siguiente es en \$)

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos.

Ventas totales por producto		
Ventas		Participación del total Ventas
helado de borojó (1 litro)	\$ 30.368.476,8	27,36%
helado de borojó (5 litros)	\$ 30.927.150,0	27,87%
helado de borojó (10 litros)	\$ 49.682.970,0	44,77%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 110.978.596,8	100,00%

Tabla 16. Ingresos Propios del Negocio

7. Otros Ingresos. No requerimos realizar este proceso

8.2.2 Egresos.

Activos fijos		
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 12.086.000,0	\$ 335.722,2

Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.730.000,0	\$ 31.083,3
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 15.816.000,0	
Total Depreciación Mensual		\$ 366.805,6
Gastos Pre-operativos		
Constitución y registro	\$ 42.100,0	\$ 701,7
Presentación y Promoción	\$ 1.500.000,0	\$ 25.000,0
Viaje y representación	\$ 3.000.000,0	\$ 50.000,0
Costos de Capacitación	\$ 1.000.000,0	\$ 16.666,7
Total Gasto Pre operativos Exigibles	\$ 5.542.100,0	
Total Amortización Mensual		\$ 92.368,3
Capital de trabajo		
Cuenta	Días de cobertura	Valor
Costos Variables	60	\$ 45.820
Costos Fijos de Producción	60	\$ 0
Costos Fijos de Administración	60	\$ 38.699.855
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	60	\$ 11.200.000
Cuenta	Días de cobertura	Valor
Cuentas por Cobrar	30	\$ 24.972.837
Total Capital de trabajo Exigible		\$ 74.918.512

Tabla 17. Inversiones

Total Costos Variables por Producto		Ventas	Costo Variable total
		Unidades	
helado de borjón (1 litro)	\$ 2,1	2.160	\$ 4.470,0

helado de borojón (5 litros)	\$ 6,3	1.080	\$ 6.770,0
helado de borojón (10 litros)	\$ 10,8	1.080	\$ 11.670,0
COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES			

Salarios	\$ 9.766.700
Prestaciones Sociales	\$ 5.501.534
Aseo (materiales y pago)	\$ 611.700
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 400.000
materiales de uso finito (papel, tinta, grapas, lapiceros)	\$ 70.000
materiales de uso infinito (grapadora, folders, carpetas)	\$ 150.000
vigilancia	\$ 1.000.000
imprevistos	\$ 1.749.993
Servicio públicos	\$ 50.000
otros materiales para uso administrativo	\$ 50.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 19.349.927
COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
Publicidad y Mercadeo	\$ 5.600.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 5.600.000
RESUMEN COSTOS	

Cuenta	Valor
Total Costos Variables	\$ 22.910,0
Total Costos fijos de producción	\$ 0,0
Total Costos fijos de administración	\$ 19.349.927,4
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 5.600.000,0
Costos Totales	\$ 24.972.837,4

Tabla 18. Costos

Gastos Administrativos y legales	
COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 9.766.700
Prestaciones Sociales	\$ 5.501.534
Aseo (materiales y pago)	\$ 611.700
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 400.000
materiales de uso finito (papel, tinta, grapas, lapiceros)	\$ 70.000
materiales de uso infinito (grapadora, folders, carpetas)	\$ 150.000
vigilancia	\$ 1.000.000
imprevistos	\$ 1.749.993

Servicio públicos	\$ 50.000
otros materiales para uso administrativo	\$ 50.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 19.349.927
Gastos Distribución y Ventas	\$ 42.100,0
	\$ 1.500.000,0
	\$ 3.000.000,0
	\$ 1.000.000,0
	\$ 5.542.100,0
Gastos Amortización de diferidos	
Amortización	\$ 701,7
	\$ 25.000,0
	\$ 50.000,0
	\$ 16.666,7
	\$ 92.368,3

Tabla 19. Gastos

Inversiones	Exigibles (valor)	Disponible	Requerimiento financiero
Activos Fijos	\$ 15.816.000,0	\$ 0,0	\$ 15.816.000,0
Gastos Pre-operativos	\$ 5.542.100,0	\$ 0,0	\$ 5.542.100,0
Capital De Trabajo	\$ 74.918.512,2	\$ 0,0	\$ 74.918.512,2

Total Requerimientos Financieros	\$ 96.276.612,2
----------------------------------	-----------------

Tabla 20. Gastos Financieros

8.3 Estados Financieros Proyectados

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.
Altas		4.320	4.320	4.320	4.320
Medias		4.320	4.320	4.320	4.320
Bajas		4.320	4.320	4.320	4.320
Consolidado		4.320	4.320	4.320	4.320
FLUJO DE CAJA	<i>Inversión</i>	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
+ Ingresos por venta		\$ 110.978.597	\$ 110.978.597	\$ 110.978.597	\$ 110.978.597
- Costos variables		\$ 22.910	\$ 22.910	\$ 22.910	\$ 22.910
- Costos fijos	\$ 0	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 2.483.937	\$ 2.466.188	\$ 2.447.981	\$ 2.429.304
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 83.062.649	\$ 83.080.398	\$ 83.098.605	\$ 83.117.282
- Impuestos	\$ 0	\$ 27.410.674	\$ 27.416.531	\$ 27.422.540	\$ 27.428.703

= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 55.651.975	\$ 55.663.867	\$ 55.676.065	\$ 55.688.579
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 96.276.612	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 96.276.612				
Recuperación Capital de trabajo					
Valor de Salvamento					
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 96.276.612	\$ 687.948	\$ 705.697	\$ 723.904	\$ 742.581
Activos Fijos	\$ 15.816.000				
Pago Crédito (Capital)		\$ 687.948	\$ 705.697	\$ 723.904	\$ 742.581
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.542.100				
Capital de Trabajo	\$ 74.918.512				
FLUJO DE CAJA	\$ 0	\$ 55.423.201	\$ 55.417.343	\$ 55.411.335	\$ 55.405.172

Tabla 21. Flujo de Caja

\$ 2.410.145	\$ 2.390.492	\$ 2.370.332	\$ 2.349.652	\$ 2.328.439	\$ 2.306.678	\$ 2.284.356	\$ 2.261.457	90.766.526
\$ 83.136.440	\$ 83.156.093	\$ 83.176.253	\$ 83.196.933	\$ 83.218.147	\$ 83.239.908	\$ 83.262.230	\$ 83.285.128	-
\$ 27.435.025	\$ 27.441.511	\$ 27.448.164	\$ 27.454.988	\$ 27.461.988	\$ 27.469.170	\$ 27.476.536	\$ 27.484.092	74.918.512
\$ 55.701.415	\$ 55.714.582	\$ 55.728.090	\$ 55.741.945	\$ 55.756.158	\$ 55.770.738	\$ 55.785.694	\$ 55.801.036	15.848.013
\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	9.533.657
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 90.766.526	-
\$ 761.740	\$ 781.392	\$ 801.552	\$ 822.232	\$ 843.446	\$ 865.207			9.533.657
\$ 761.740	\$ 781.392	\$ 801.552	\$ 822.232	\$ 843.446	\$ 865.207		\$ 74.918.512	-
\$ 55.398.849	\$ 55.392.364	\$ 55.385.711	\$ 55.378.887	\$ 55.371.886	\$ 55.364.705		\$ 15.848.013	-
						\$ 887.529	\$ 910.427	755.423.100
						\$ 887.529	\$ 910.427	
						\$ 55.357.339	\$ 146.116.308	

Valor Presente Neto	607.029.657
Tasa Interna de Retorno	#¡NUM!

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
+ Ingresos por venta		\$ 1.331.743.162	\$ 1.425.178.262	\$ 1.525.168.769
- Costos variables		\$ 274.920	\$ 302.412	\$ 332.653
- Costos fijos		\$ 299.399.129	\$ 329.339.042	\$ 362.272.946
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 232.199.129	\$ 255.419.042	\$ 280.960.946
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 67.200.000	\$ 73.920.000	\$ 81.312.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 5.510.087	\$ 5.510.087	\$ 5.510.087
- Intereses Crédito		\$ 28.528.960	\$ 25.120.306	\$ 20.492.924
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 998.030.066	\$ 1.064.906.416	\$ 1.136.560.160
- Impuestos	\$ 0	\$ 329.349.922	\$ 351.419.117	\$ 375.064.853
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 668.680.144	\$ 713.487.299	\$ 761.495.307
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 5.510.087	\$ 5.510.087	\$ 5.510.087
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 96.276.612	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 96.276.612			

Recuperación Capital de trabajo				
Valor de Salvamento				
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 96.276.612	\$ 17.025.508	\$ 21.183.348	\$ 26.634.834
Activos Fijos	\$ 15.816.000			
Pago Crédito (Capital)		\$ 9.533.657	\$ 12.942.312	\$ 17.569.694
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.542.100			
Capital de Trabajo	\$ 74.918.512	\$ 7.491.851	\$ 8.241.036	\$ 9.065.140
FLUJO DE CAJA	\$ 0	\$ 657.164.723	\$ 697.814.038	\$ 740.370.560

Año 4	Año 5
\$ 1.632.174.610	\$ 1.746.687.980
\$ 365.919	\$ 402.510
\$ 398.500.240	\$ 438.350.264
\$ 0	\$ 0

\$ 309.057.040	\$ 339.962.744
\$ 89.443.200	\$ 98.387.520
\$ 5.510.087	\$ 5.510.087
\$ 14.211.072	\$ 5.683.212
\$ 1.213.587.293	\$ 1.296.741.907
\$ 400.483.807	\$ 427.924.829
\$ 813.103.486	\$ 868.817.077
\$ 5.510.087	\$ 5.510.087
\$ 0	\$ 103.495.860
	\$ 109.688.194
	-\$ 6.192.333
\$ 33.823.199	\$ 32.379.405
\$ 23.851.545	\$ 32.379.405
\$ 9.971.654	

\$ 784.790.373	\$ 945.443.620
Valor Presente Neto	1.332.074.189
Tasa Interna de Retorno	#¡NUM!

Tabla 22. Flujo de caja (anual - 5 años) y evaluación financiera

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

	CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+	Ingresos por concepto de Ventas	110.978.597	110.978.597	110.978.597	110.978.597	110.978.597
-	Costo Variables	22.910	22.910	22.910	22.910	22.910
-	Costos Fijos Producción	0	0	0	0	0
-	Gastos Depreciación	366.806	366.806	366.806	366.806	366.806
=	Utilidad Bruta en Ventas	110.588.881	110.588.881	110.588.881	110.588.881	110.588.881
-	Costos fijos de Administración	19.349.927	19.349.927	19.349.927	19.349.927	19.349.927
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000
-	Amortización de diferidos	92.368	92.368	92.368	92.368	92.368

=	Utilidad Operativa	85.546.586	85.546.586	85.546.586	85.546.586	85.546.586
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	85.546.586	85.546.586	85.546.586	85.546.586	85.546.586
-	Impuestos	28.230.373	28.230.373	28.230.373	28.230.373	28.230.373
=	UTILIDAD NETA	57.316.212	57.316.212	57.316.212	57.316.212	57.316.212
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	57.316.212	57.316.212	57.316.212	57.316.212	57.316.212
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	57.316.212	114.632.425	171.948.637	229.264.849	286.581.062

57.316.212	57.316.212	57.316.212	57.316.212	57.316.212	57.316.212	57.316.212
0	0	0	0	0	0	0

Tabla 23. Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

8. **Balance General.** No requerimos realizar este proceso

8.4 Evaluación financiera del proyecto

Valor Presente Neto	607.029.657
Valor Presente Neto	

Tabla 24. Valor Presente Neto

Tasa Interna de Retorno	#¡NUM!
Tasa Interna de Retorno	#¡NUM!

Tabla 25. Tasa Interna de Retorno

9. Indicadores Financieros proyectados. No requerimos realizar este proceso

FLUJO DE CAJA (VARIACION DE LAS VENTAS)

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.
Altas		3888	3888	3888	3888	3888
Medias		3888	3888	3888	3888	3888

Bajas		3888	3888	3888	3888	3888
Consolidado		3888	3888	3888	3888	3888

CONCEPTOS	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+ Ingresos por venta		\$ 99.880.737	\$ 99.880.737	\$ 99.880.737	\$ 99.880.737	\$ 99.880.737
- Costos variables		\$ 20.619	\$ 20.619	\$ 20.619	\$ 20.619	\$ 20.619
- Costos fijos	\$ 0	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 2.483.937	\$ 2.466.188	\$ 2.447.981	\$ 2.429.304	\$ 2.410.145
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 71.967.080	\$ 71.984.829	\$ 72.003.036	\$ 72.021.713	\$ 72.040.872
- Impuestos	\$ 0	\$ 23.749.136	\$ 23.754.994	\$ 23.761.002	\$ 23.767.165	\$ 23.773.488
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 48.217.944	\$ 48.229.836	\$ 48.242.034	\$ 48.254.548	\$ 48.267.384

+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174
+ Otros Ingresos (No sujetos al impuesto)	\$ 96.276.612	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 96.276.612					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 96.269.739	\$ 687.948	\$ 705.697	\$ 723.904	\$ 742.581	\$ 761.740
Activos Fijos	\$ 15.816.000					
Pago Crédito (Capital)		\$ 687.948	\$ 705.697	\$ 723.904	\$ 742.581	\$ 761.740
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.542.100					
Capital de Trabajo	\$ 74.911.639					
FLUJO DE CAJA	\$ 6.873	\$ 47.989.169	\$ 47.983.312	\$ 47.977.304	\$ 47.971.141	\$ 47.964.818

Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
------	------	------	------	------	------	------

3888	3888	3888	3888	3888	3888	3888
3888	3888	3888	3888	3888	3888	3888
3888	3888	3888	3888	3888	3888	3888
3888	3888	3888	3888	3888	3888	3888

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 99.880.737	\$ 99.880.737	\$ 99.880.737	\$ 99.880.737	\$ 99.880.737	\$ 99.880.737	\$ 99.880.737
\$ 20.619	\$ 20.619	\$ 20.619	\$ 20.619	\$ 20.619	\$ 20.619	\$ 20.619
\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927
\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000
\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174
\$ 2.390.492	\$ 2.370.332	\$ 2.349.652	\$ 2.328.439	\$ 2.306.678	\$ 2.284.356	\$ 2.261.457
\$ 72.060.525	\$ 72.080.684	\$ 72.101.364	\$ 72.122.578	\$ 72.144.339	\$ 72.166.661	\$ 72.189.560

\$ 23.779.973	\$ 23.786.626	\$ 23.793.450	\$ 23.800.451	\$ 23.807.632	\$ 23.814.998	\$ 23.822.555
\$ 48.280.551	\$ 48.294.059	\$ 48.307.914	\$ 48.322.127	\$ 48.336.707	\$ 48.351.663	\$ 48.367.005
\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 90.759.653
						\$ 74.911.639
						\$ 15.848.013
\$ 781.392	\$ 801.552	\$ 822.232	\$ 843.446	\$ 865.207	\$ 887.529	\$ 910.427
\$ 781.392	\$ 801.552	\$ 822.232	\$ 843.446	\$ 865.207	\$ 887.529	\$ 910.427
\$ 47.958.333	\$ 47.951.680	\$ 47.944.856	\$ 47.937.855	\$ 47.930.674	\$ 47.923.308	\$ 138.675.404

Cambio Porcentual en las Ventas	-10,00%
Tasa de Retorno	3,20%
Valor Presente Neto	533.909.172
Tasa Interna de Retorno	#¡NUM!

No es muy sensible a la variación de la demanda.

Tabla 26. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

FLUJO DE CAJA (VARIANDO EL PRECIO)

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
+ Ingresos por venta		\$ 94.331.807	\$ 94.331.807	\$ 94.331.807	\$ 94.331.807	\$ 94.331.807
- Costos variables		\$ 22.910	\$ 22.910	\$ 22.910	\$ 22.910	\$ 22.910
- Costos fijos	\$ 0	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000

- No Desembolsables	\$ 0	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 2.483.937	\$ 2.466.188	\$ 2.447.981	\$ 2.429.304	\$ 2.410.145
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 66.415.859	\$ 66.433.608	\$ 66.451.815	\$ 66.470.492	\$ 66.489.651
- Impuestos	\$ 0	\$ 21.917.234	\$ 21.923.091	\$ 21.929.099	\$ 21.935.262	\$ 21.941.585
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 44.498.626	\$ 44.510.518	\$ 44.522.716	\$ 44.535.230	\$ 44.548.066
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174
+ Otros Ingresos (No sujetos al impuesto)	\$ 96.276.612	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 96.276.612					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 96.276.612	\$ 687.948	\$ 705.697	\$ 723.904	\$ 742.581	\$ 761.740
Activos Fijos	\$ 15.816.000					
Pago Crédito (Capital)		\$ 687.948	\$ 705.697	\$ 723.904	\$ 742.581	\$ 761.740

Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.542.100					
Capital de Trabajo	\$ 74.918.512					
FLUJO DE CAJA	\$ 0	\$ 44.269.852	\$ 44.263.994	\$ 44.257.986	\$ 44.251.823	\$ 44.245.500

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 94.331.807	\$ 94.331.807	\$ 94.331.807	\$ 94.331.807	\$ 94.331.807	\$ 94.331.807	\$ 94.331.807
\$ 22.910	\$ 22.910	\$ 22.910	\$ 22.910	\$ 22.910	\$ 22.910	\$ 22.910
\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927	\$ 24.949.927
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927	\$ 19.349.927
\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000
\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174
\$ 2.390.492	\$ 2.370.332	\$ 2.349.652	\$ 2.328.439	\$ 2.306.678	\$ 2.284.356	\$ 2.261.457
\$ 66.509.304	\$ 66.529.464	\$ 66.550.144	\$ 66.571.357	\$ 66.593.118	\$ 66.615.440	\$ 66.638.339
\$ 21.948.070	\$ 21.954.723	\$ 21.961.547	\$ 21.968.548	\$ 21.975.729	\$ 21.983.095	\$ 21.990.652

\$ 44.561.233	\$ 44.574.741	\$ 44.588.596	\$ 44.602.809	\$ 44.617.389	\$ 44.632.345	\$ 44.647.687
\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174	\$ 459.174
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 90.766.526
						\$ 74.918.512
						\$ 15.848.013
\$ 781.392	\$ 801.552	\$ 822.232	\$ 843.446	\$ 865.207	\$ 887.529	\$ 910.427
\$ 781.392	\$ 801.552	\$ 822.232	\$ 843.446	\$ 865.207	\$ 887.529	\$ 910.427
\$ 44.239.015	\$ 44.232.362	\$ 44.225.538	\$ 44.218.537	\$ 44.211.356	\$ 44.203.990	\$ 134.962.959

Cambio Porcentual en el Precio	-15,00%
Tasa de Retorno	3,20%
Valor Presente Neto	497.323.037
Tasa Interna de Retorno	#¡NUM!

No es muy sensible a la variación del precio.

Tabla 27. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

Consideramos que el proyecto de helados de borjón es viable por varias razones:

1. La producción de 4320 unidades que se venderían alrededor de los 110.000.000 de pesos, nos deja un buen resultado en cuanto a ventas.
2. Administrativamente hablando el proyecto es muy eficiente, ya que la subcontratación de la realización de producto, de la publicidad y comercialización, nos deja a nosotros enfocarnos en todo lo administrativo y realizar un mejor trabajo.
3. Como es un nuevo producto en helado, nos puede ayudar en penetrar y ser pionero respecto a esto.
4. En el proyecto se puede crear nuevas oportunidades de mercado que no solo incluya Madrid.

Las estrategias a usar serán primeramente realizar un buen estudio de mercados, este es fundamental para poder examinar el proyecto y como deberá ser, la penetración usando a colombianos residentes en España es una de las estrategias a usar, la publicidad otorgada por comercializadores unidos SL ayudara a nuestro producto a crearse una imagen en España. Además de promociones y descuentos.

REFERENCIAS CIBERGRAFICAS

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4043DocumentNo3421.P>

DF

<http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>

<http://www.bde.es/webbde/es/>

http://www.colombia.com/cambio_moneda/index.aspx

<http://www.elconfidencial.com/en-exclusiva/2011/deuda-exterior-espana-repunta-vuelve-rozar-20110701-80822.html>

<http://www.eleconomista.es>

<http://www.icesi.edu.co/blogs/paises/2010/08/11/espana/>

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5518974_5536731_0_0_-1,00.html

<http://www.ine.es/>

http://www.investinspain.org/icex/cda/controller/interes/0,5464,5296169_6215539_6215552_0,00.html

<http://www.lavanguardia.com/economia/20111003/54225243784/la-familias-espanolas-reducen-su-capacidad-de-ahorro.html>

<http://www.libertaddigital.com>

<http://www.mejoresbancos.es>

<http://www.mequieroir.com/vivir/espana/descripcion17.phtml>

<http://www.mityc.es/es-ES/Paginas/index.aspx>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

<http://www.puertos.es/>

http://www.uib.es/uom/uom_int/madrid/Fiestas_sp.pdf

<http://www.viajejet.com/costumbres-espanolas/>