



GUSTIAREPA



GUSTIAREPA
Plan de Negocios

BORJA VARGAS SANDRA LILIANA
DAVID LÓPEZ SANDRA LILIANA

ESUMER
TECNOLOGÍA EN MERCADEO
SANTA FE DE ANTIOQUIA
2009

GUSTIAREPA
Plan de Negocios

BORJA VARGAS SANDRA LILIANA
DAVID LÓPEZ SANDRA LILIANA

Trabajo de grado para optar el título de Tecnólogo en Mercadeo

Alejandra Luján
Asesora

ESUMER
TECNOLOGÍA EN MERCADEO
SANTA FE DE ANTIOQUIA
2009



Escriba su Copyright

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

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

Gustiarepa

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO	9
1 INFORMACION SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO	10
2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	11
3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA	12
3.1. Nombre de la empresa	12
3.2. Descripción de la empresa	12
3.3. Misión de la empresa	12
3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo	13
3.5. Ventajas competitivas	13
3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir	14
3.7. Relación de productos y / o servicios	14
3.8. Justificación del negocio	14
3.9. Análisis del entorno y del sector	15
3.10. Conocimientos para entrar en el negocio	18
4. ANALISIS DEL MERCADO	19
4.1. Objetivos de mercado	19
4.2. Descripción del portafolio de bienes y /o servicios	19
4.3. El mercado meta de los bienes y/o servicios	20
4.3.1 el mercado meta	20
4.3.2. Estudio del mercado consumidor	21
4.4. el mercado proveedor	29
4.4.1. Proveedores	29
4.4.2. Estudio del mercado proveedor	29
4.5. El mercado competidor	30
4.5.1. Competidores	30
4.5.2. Estudio del mercado competidor	30
4.6. El mercado distribuidor	32
4.6.1. Distribución	32
4.6.2. Distribución directa	32
4.6.3. Manejo de inventarios	32
4.6.4. Comunicación	33
4.6.5 actividades de promoción y divulgación	33
4.7. Precios de los productos	34

4.7.1. Factores que influyen en la determinación de precios de los productos	34
4.7.2. Los precios de los productos tomando como base los costos	34
4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos	35
4.7.4 Política de Precios	35
4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización	36
4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado	36
4.10 Plan de ventas	37
5. ASPECTOS TECNICOS (ANALISIS DE LA PRODUCCION)	38
5.1. Objetivos de producción	38
5.2. Descripción del proceso de producción	38
5.3. Capacidad de producción	40
5.4. Plan de producción	41
5.5. Recursos materiales y humanos para la producción	42
5.5.1. Locaciones	42
5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres	42
5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos	43
5.5.4. Requerimientos de servicios	43
5.5.5. Requerimientos de personal	43
5.6. Programa de producción	44
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	45
6.1. Procesos administrativos	45
6.1.1. Descripción de los procesos administrativos	45
6.2. Estructura organizacional del negocio.	47
6.2.1 organigrama	47
6.2.2 Descripción funcional de la organización	48
6.3. Recursos materiales y humanos para la administración	51
6.3.1. Locaciones	51
6.3.3. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	52
6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina	52
6.3.4. Requerimientos de servicios	53
6.3.5 Requerimientos de personal	53
6.4. Programa de administración	54
7. ASPECTOS LEGALES	54
7.1. Tipo de organización empresarial	54
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	54

8. ASPECTOS FINANCIEROS	55
8.1 Estructura financiera del proyecto	55
8.1.1. Recursos propios	55
8.1.2. Créditos y préstamos bancarios	55
8.2. Ingresos y egresos	57
8.2.1. Ingresos	57
8.2.1.1. Ingresos propios del negocio	57
8.2.2. Egresos	58
8.2.2.1. Inversiones	58
8.2.2.2. Costos	59
8.2.2.3. Gastos	60
8.2.2.4. Gastos financieros	62
8.3. Estados financieros proyectados	63
8.3.1. Flujo de caja	63
8.3.2. Estado de pérdidas y ganancias (estado de resultados)	64
8.3.3. Balance general	65
8.4. Evaluación financiera del proyecto	67
8.4.1. Valor presente neto	67
8.4.2. Tasa interna de retorno	67
8.4.3. Indicadores financieros proyectados	68
8.4.4. Análisis de sensibilidad (variación de la demanda)	76
8.4.5. Análisis de sensibilidad (variación del precio)	76
9. CONSIDERACIONES FINALES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	78

CONTENIDO --- TABLAS Y GRAFICOS

1. edad de la población encuestada.	25
1.2 Consumo de arepa	26
1.3. Frecuencia de consumo	26
1.4. Probabilidad de consumo	27
1.5. Disponibilidad de pago	27
2. Segmento del mercado	28
2.1. Proyección de la demanda	28
3. resultado del estudio de los proveedores	30
4. competidores	30
4.1. Resultado del estudio de la competencia	31
5. costos de actividades de promoción y divulgación	34
6. precios de los productos tomando como base los costos	34

6.1. Costos de producción de un paquete de arepas	35
6.2. Los precios de los productos propuestos	35
7. gastos de mantenimiento del vehículo	36
8. riesgos y oportunidades del mercado	36
9. plan de ventas mensual	37
9.1. Plan de ventas (proyectada a 5 años)	37
10. descripción del proceso de producción	38
10.1. capacidad de producción	40
10.2 plan de producción	41
11. locaciones	42
12. requerimientos de maquinaria, equipo, muebles y enseres	42
13. requerimientos de materiales e insumos	43
14. requerimientos de servicios	43
15. requerimientos de personal	43
16. flujo grama de proceso	44
17. organigrama	47
18. descripción funcional de la organización (gerente administrativo)	48
18.1 descripción funcional de la organización (secretaria)	48
18.2 descripción funcional de la organización (vendedor y operarios)	49
19. requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	52
20. requerimientos de materiales de oficina	52
21. requerimientos de servicios	53
22. programa de administración	54
23. plan de amortización	55
24. ingresos	57
25. inversión activos	58
26. costos	59
27. costos operativos	60
27.1. egresos	60
28. gastos financieros	62
29. flujo de caja	63
30. estado de resultados	64
31. balance general	65
32. indicadores financieros proyectados	68
32.1. indicadores financieros de liquidez y actividad	69
32.2. formula de calculo	70
32.3. indicadores financieros de endeudamiento	71
32.4. endeudamiento	72
32.5. indicadores de rentabilidad	73
32.6. indicadores de generación de valor	74

RESUMEN EJECUTIVO

GUSTIAREPA, es un proyecto planteado por Sandra Liliana David y Sandra Liliana Borja; estudiantes de quinto semestre de Tecnología en Mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER con el propósito de presentar una idea innovadora para la creación de empresa.

La idea de **GUSTIAREPA** se basa en el posicionamiento de la marca **MECHITAS**, que consiste en una arepa rellena que por sus características y beneficios se diferencia de las que actualmente se encuentran en el mercado. El producto pertenece al sector alimentos del municipio de Santa Fe de Antioquia y se ubica en el subsector de comidas rápidas.

A continuación se presentará la idea donde se incluyeron aspectos de investigación de mercados, aspectos de producción donde se describe el proceso de producción y los requerimientos de materia prima y maquinaria; aspectos administrativos donde se presenta la estructura organizacional de la empresa y los requerimientos de personal; aspectos legales donde se describen los tramites y documentos legales necesarios para la constitución de la empresa y financieros, donde se concluyó que la idea de negocio **GUSTIAREPA** es viable, ya que presentó una TIR del 30%, tomando como punto de partida una investigación de mercados donde se determino el segmento de mercado al que la empresa le apuntará así como gustos, preferencias y comportamiento del consumidor, además se realizó un estudio del mercado competidor, proveedor y distribuidor.

Gracias a este estudio realizado se puede concluir que el proyecto **GUSTIAREPA** es viable y que resulta rentable, teniendo en cuenta que es una propuesta innovadora de creación de empresa que generará beneficios para el desarrollo del mercado y la comunidad del municipio.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

SANDRA LILIANA DAVID LÓPEZ					
Identificación:	43782654	Teléfono :		Celular:	3128499300
Dirección:	CALLE 17 Nª 111			Barrio:	Llano de bolívar
Ciudad	Santa fe de Antioquia	Correo electrónico:	slilidavid@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos		Tecnológicos	x	Universitarios
Otros Estudios:					
SANDRA LILIANA BORJA VARGAS					
Identificación:	1022093854	Teléfono :	853 4004	Celular:	3105363163
Dirección:	Calle 12 carrera 16			Barrio:	Buga
Ciudad	Santa fe de Antioquia	Correo electrónico:	Sandralili21@gmail.com		
Estudios:	Técnicos		Tecnológicos	x	Universitarios
Otros Estudios:					

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El propósito de este plan de negocios es iniciar una empresa con una idea innovadora de un producto conocido en la región de occidente de alto consumo como lo son las arepas, que permita satisfacer las necesidades de las personas ofreciendo un producto fácil y rápido de preparar apoyado en las técnicas de ESUMER el cual permita generar ingresos y mejorar la calidad de vida de los accionistas y empleados de la microempresa gustiarepa.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa es “**GUSTIAREPA**”, que hace alusión a la producción de una arepa rellena con calidad, innovación en su relleno y un excelente sabor. A través del nombre de esta empresa se pretende posicionar la marca MECHITAS, que será el nombre con el que se comercializará el producto terminado.

3.2 Descripción de la Empresa

La empresa Gustiarepa”; tiene como objetivo la fabricación de arepas rellenas con una mezcla de: carne, guiso de tomate y cebolla, además proyecta comercializar sus productos por medio de intermediarios como autoservicios y hostales. Esta empresa pertenece al área de alimentos y al subsector de comidas rápidas, por producir un producto natural y nutritivo y estará ubicada en el casco urbano del municipio de Santa Fe de Antioquia.

Es una microempresa por el tamaño que posee, pero con expectativas de crecer y cuenta con una distribución de la siguiente manera:

- *Un departamento de producción
- *Un departamento de compras
- *Un departamento de control de calidad.

3.3 Misión de la Empresa

Centrados en la satisfacción de los clientes se busca ser una empresa innovadora, productora y comercializadora de arepas rellenas en el Occidente Antioqueño, apoyada en una destacada distribución de los productos. Sustentamos lo anterior con el talento humano y la calidad del servicio al cliente.

3.4 Objetivos

Objetivo General

Hacer de gustiarepa una solución más dinámica y creativa en el contexto de la alimentación y lograr confiabilidad entre sus consumidores, para cumplir en una forma organizada un buen posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Objetivos Específicos

- Posicionar a GUSTIAREPA como la mejor empresa de arepas rellenas del municipio de Santa Fe de Antioquia y el Occidente Antioqueño.
- Incursionar en el mercado del municipio de Santa Fe de Antioquia con un producto nuevo e innovador.
- Generar recordación en la mente de los consumidores, a través del posicionamiento de la marca MECHITAS.
- Obtener reconocimiento en el mercado, buenos resultados económicos y crecimiento de la empresa, utilizando estrategias competitivas en el mercado.

3.5 Ventajas Competitivas

- El producto MECHITAS, está elaborado con excelente calidad y normas de higiene requeridas, haciéndolo competitivo en el mercado en el cual se pretende introducirlo.
- Gustiarepa incursionará en el mercado de las comidas rápidas con un producto innovador, como lo son las arepas rellenas, que permitirán al consumidor tener más opciones a la hora de alimentarse.
- GUSTIAREPA, contará con una efectiva distribución del producto para lograr que llegue al consumidor en óptimas condiciones.
- El buen servicio es otro de los factores competitivos de la empresa, ya que se enfocará a la satisfacción del consumidor.
- Actualmente, en el municipio y como tal en el mercado de las comidas rápidas, no hay un producto igual a MECHITAS, lo que permitirá a la empresa una ventaja competitiva respecto a otros productos que están en el mercado.
- MECHITAS, rescata las tradiciones de la población del occidente, a través de la transformación de un producto típico como las arepas, agregando otros ingredientes que la convertirán en un producto típico, original y llamativo para el consumidor.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

El mercado al cual quiere llegar la empresa Gustiarepa, es el subsector de las comidas rápidas en el municipio de Santa Fe de Antioquia, por ello se plantea la necesidad de cubrir parte de este mercado con un producto innovador que refleje nuestras costumbres y haga parte de la gastronomía regional, apoyándose en estos aspectos se propone la incursión al mercado con un producto como MECHITAS, una arepa rellena con deliciosos ingredientes que la convierten en una opción ideal de alimentación para el público objetivo, ya que contribuiría con el ahorro de tiempo en su preparación y obtendrían diversas ventajas. Con la entrada del producto al mercado se pretende mejorar las condiciones de vida de la población en materia alimentaria ya que en el mercado no existe un producto igual a este, lo que convierte a MECHITAS en la solución a una necesidad que es la de una sana alimentación, con un sabor llamativo y una alternativa más para el consumidor a la hora de disfrutar de las comidas rápidas, con la ventaja adicional que podrá encontrar el producto fácilmente y a un precio asequible.

3.7 Relación de productos y/o servicios

La microempresa Gustiarepa ofrecerá a sus clientes en el momento de la incursión al mercado un producto innovador y llamativo.

MECHITAS: arepa rellena de carne, con guiso de tomate y cebolla, en presentación de paquete por 4 unidades.

3.8 Justificación del Negocio

En el Municipio de Santa Fe de Antioquia y en la región del Occidente Antioqueño se encuentra la arepa como un producto tradicional, actualmente existen empresas en esta localidad que comercializan este producto de una forma común y enfocando el consumo a los hogares, motivo por el cual la empresa GUSTIAREPA encuentra la necesidad de presentar un producto innovador que la diferencie de la competencia, logrando transformar un producto tan tradicional en una alternativa rápida, novedosa y deliciosa, enfocándola a un mercado distinto como lo es el de las comidas rápidas.

Gustiarepa presenta a sus consumidores un tipo de arepas rellenas que puede ser consumido en cualquier momento del día. Este tipo de alimento proporcionará ahorro de tiempo, variedad en la alimentación, y beneficios nutricionales.

Se contribuirá además, al crecimiento y desarrollo del mercado, permitiendo el posicionamiento del producto, lo que lo hará reconocido y a su vez impactara en beneficio de la empresa por tratarse de un proyecto que pretende generar empleo y nuevas alternativas comerciales en la región.

3.9 Análisis del entorno y del sector

En el municipio de Santa Fe de Antioquia, ubicado en el occidente antioqueño:

Es la segunda plataforma de la ciudad de Medellín.

Lugar turístico; patrimonio cultural de la nación y el mundo, donde su mayor afluencia turística son:

- Semana Santa
- Puentes Festivos
- Temporada de Vacaciones

Ambiente tropical, con una temperatura de 30°C

Esta a 500mts aproximadamente sobre el nivel del mar.

Rico en Flora y Fauna Bañado por dos Ríos: Cauca y Tonusco.

Por lo tanto la microempresa gustiarepa se verá afectada positivamente puesto que el potencial del turista es grande debido a los siguientes factores:

1. Gusto por la comida rápida y sin complicaciones
2. Un turista de estrato medio-alto cuya costumbre son comidas rápidas.
3. Cuando se proyecta este tipo de comida el cual se puede ofrecer en cadena o sea a los sectores:

Hostales como:

Casa Tenerife, Hotel y Spa Santa Fe Colonial, Hostería Paso Real, Hotel Patio de Castillo, Hostal Guaracú, Portón del Sol, Hotel Oasis, La Posada de los Reyes, Hostería Bohío Bar, Hostería Plaza Menor, Hotel Mariscal Robledo, Casa Amárela, Tonusco Campestre, Funde paz, Hostería mis Ancestros, Hostal Plaza Mayor, Hostal Brisas de Santa Fe, Hostería Palma Reina, Casa Hospedaje Alejo, Hotel Mi Bello Antioquia.

ESTADISTICA POBLACIONAL TURISTICA

Dentro el estudio y cercanía con los algunos administradores y durante todo el año se maneja turismo, en algunos momento con el 100% de ocupacional que puede oscilar entre 2.500 y 3.500 turistas.

SEGURIDAD EN EL TRABAJO Y MEDIO AMBIENTE

***Seguridad en el trabajo o industrial**

La legislación nacional de Colombia bajo el epígrafe legislación básica da un listado de las disposiciones que proporcionan el marco legislativo básico en el ámbito de la calidad y seguridad industrial. Seguidamente dispone de un índice de productos e instalaciones cuya legislación es competencia directa de la subdirección general de calidad y

seguridad industrial del ministerio de industria, turismo y comercio. También dispone bajo el epígrafe legislación complementaria de productos cuya legislación, sin ser competencia directa SGSYCI, está relacionada con un ámbito de actuación. Las leyes objeto de este proyecto son:

- Real decreto 2200/1995, de 28 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento de la infraestructura para la calidad y la seguridad industrial. B.O.E. N° 32 publicado el 6/2/1996.
- Real decreto 251/1997, de 21 de febrero, por el que se aprueba el reglamento del consejo de coordinación de la seguridad industrial. B.O.E.N° 66 publicado el 18/3/1997.
- Real decreto 411/1997, de 21 de marzo, por el que se modifica el real decreto 2200/1995, de 28 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento de la infraestructura para la calidad y seguridad industrial. B.O.E.N° 100 publicado el 26/4/1997.
- Legislación sobre productos: seguridad en las maquinas.
- Legislación sobre instalaciones: instalaciones de protección contra incendios.
- Complementaria: prevención de accidentes mayores – prevención de riesgos laborales.

Los requisitos básicos son los siguientes y se tiene en cuenta para el diseño de la unidad productiva:

- Canecas para la disposición de basuras
- Áreas debidamente señalizadas
- Extintor
- Botiquín
- Baño de hombres
- Baño de mujeres
- Salida de emergencia
- Área de fumadores

Almacenamiento

El almacenamiento de la materia prima (insumos) se hará en una zona amplia iluminada con buena ventilación de fácil acceso.

El almacenamiento del producto terminado se hará en el nevercon por producto y poder llevar una mejor contabilización de los productos en existencia, igualmente la bodega de producto terminado deberá estar en un lugar amplio, con buena iluminación y de fácil acceso.

Las dos áreas de almacenamiento son en lugar fresco, sin olores ni humedad.

*Manejo ambiental

De acuerdo a la norma ISO 14000 en su párrafo 18: "manejo ambiental". El manejo ambiental pretende dar un planteamiento e implementación de acciones orientadas a mejorar la calidad de vida del ser humano. Movilización de recursos o empleo de medidas para controlar el uso, el mejoramiento, o la conservación de recursos naturales y servicios económicos de manera que minimice los conflictos originados por dicho uso.

Para tal efecto la unidad productiva tiene programadas las siguientes acciones:

Tendrá canecas para la disposición de residuos. Estas son de diferentes colores e irán debidamente marcadas con la clasificación de los residuos.

Se colocara un ara debidamente señalizada para fumadores y solo se podrá hacer en la mañana y en la tarde en unas horas designadas para esto.

Se colocaran varios extintores y varios botiquines en un lugar visible.

CALIDAD

Nuestra empresa busca cumplir con la familia de normas ISO 22000 que son normas de "calidad" y "gestión continua de calidad". Establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se pueden aplicar en nuestra organización. La **salubridad** es, obviamente, la primera condición y uno de los elementos obligatorios de la calidad. Lo mismo cabe decir de la observancia de las normas legales relativas al **medio ambiente** y al **bienestar de los animales**, puesto que, al margen de las características de los productos, dichas normas se refieren a la protección de los recursos naturales o a exigencias de carácter ético. Pese a estar sujeto a reglas de etiquetado, el **valor nutritivo** de los productos es un concepto más relativo, ya que va unido a los hábitos alimentarios. Otros aspectos de la calidad son optativos, dado que implican nociones subjetivas que dependen de las preferencias de los consumidores (**sabor, olor, apariencia**). Por último, algunos productos presentan un valor añadido en el plano socioeconómico,

Se componen de estándares y guías relacionados con sistemas de gestión y de herramientas específicas como los métodos de auditoría (el proceso de verificar que los sistemas de gestión cumplen con el estándar).

Su implantación en nuestra organización, aunque supone un duro trabajo, ofrece una gran cantidad de ventajas para la empresa.

Los principales beneficios son:

- Mejorar la satisfacción del cliente
- Mejorar continuamente los procesos relacionados con nuevos productos.

Otros beneficios adicionales son:

- Reducción de rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio
- Aumento en la diversidad de escogencia del producto..

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

- Análisis del mercado: conocimiento sobre el mercado al cual la empresa pretende apuntar.
- Análisis técnico: conocimiento sobre la maquinaria, requerimiento de insumos y materias primas necesarias para el proceso de elaboración del producto, con la calidad requerida.
- Análisis administrativo: conocimientos básicos en administración y ventas que permiten diseñar una estructura organizacional sólida.
- Análisis legal: conocimiento de los requerimientos legales necesarios para la conformación de la empresa.
- Análisis financiero: conocimientos en materia económica que permiten realizar el planteamiento del proyecto buscando su rentabilidad y alto impacto a nivel monetario.
- Conocimientos en materia de reglamentación para la producción de alimentos por pertenecer a este sector.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

OBJETIVO GENERAL

Posicionar la microempresa **GUSTIAREPA** en el municipio de Santa Fe de Antioquia y el Occidente Antioqueño como la mejor empresa productora de arepas rellenas enfocadas al sector de las comidas rápidas..

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Mantener excelentes canales de distribución logrando que los productos lleguen en buen estado y en el momento oportuno al consumidor.
2. Promocionar constantemente los productos aumentando el nivel de ventas a través de estrategias publicitarias.
3. Alcanzar un buen posicionamiento en el mercado generando recordación de los productos en la mente de los consumidores.
4. Ofrecer siempre un producto de alta calidad prestando un buen servicio al cliente para hacer de gustiarepa la empresa preferida del Occidente Antioqueño.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

La empresa **GUSTIAREPA**, incursionará en el mercado un producto como las arepas rellenas en presentación de paquete por 4 unidades.



www.google.com

MECHITAS

Precio al consumidor: \$7000

Nombre producto: MECHITAS

Descripción: Arepa a base de maíz blanco, rellena con carne y guiso.

Color: Exterior color blanco, interior color característico del guiso.

Sabor: Salado

Usos: Comida rápida, pasa bocas.

Peso: Por paquete 00000 gramos

Textura: Compacta

Olor: Característico de la arepa de maíz blanco.

Forma: Aplanada

Empaque: Bolsa plástica sellada, timbrada con logotipo de la empresa.

Necesidades que satisface:

- MECHITAS, es un alimento que proporciona rapidez y ahorro de tiempo en la preparación de los alimentos, convirtiéndose en una alternativa fácil y dinámica a la hora de alimentarse.
- MECHITAS es un alimento que puede utilizarse como pasa bocas, además de su uso como comida rápida, con un sabor innovador.
- MECHITAS, supera en calidad y sabor a los productos similares que actualmente se encuentran en el mercado, siendo competitiva por su calidad e innovación

Beneficios

- Al consumir el producto MECHITAS, el cliente recibirá los beneficios nutricionales propios de la arepa de maíz y además el de los demás ingredientes que acompañan al producto.
- Al emplearse como pasa bocas se convierte en una alternativa exquisita para deleitar a sus invitados.
- MACHITAS aporta alto contenido vitamínico necesario para una buena alimentación y estilo de vida saludable, por ser un producto natural y sin ningún tipo de aditivo artificial.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Gustiarepa distribuirá el producto directamente a sus consumidores ya que es un producto que requiere cadena de frío para su conservación. Los consumidores finales de gustiarepa serán personas de 16 a 65 años de edad, estrato 2 en adelante y que habitan el municipio de Santa Fe de Antioquia. El mercado meta que se espera atender está formado por distribuidores minoristas (supermercados y tiendas) consumidores finales, hostales y puestos de comidas rápidas.

4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

OBJETIVO GENERAL

Recopilar información por medio de una investigación de mercado conociendo las necesidades de los clientes y la satisfacción o gusto que tienen por el producto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Medir el grado de satisfacción de los consumidores frente al precio y calidad de los productos.
- Obtener suficiente información para la mejoría en la calidad del producto o la presentación si es necesario.
- Medir la aceptación que tendrá gustiarepa en el mercado de las comidas rápidas en el municipio de Santa Fe de Antioquia.
- Investigar sobre la competencia, sus productos, servicio al cliente y forma de distribución.

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

- Observación.
- Encuestas individuales a personas del municipio de santa fe de Antioquia y turistas.
- Degustaciones.

c) Aplicación de los Medios

Observación: Se realizó una observación en puntos estratégicos como autoservicios puestos de comidas rápidas y restaurantes principales del municipio de Santa Fe de Antioquia donde se comercializan arepas y productos similares o sustitutos, se observó la afluencia de clientes y los diferentes comportamientos que tenía cada uno frente a los productos mencionados.

Encuestas individuales:

Se realizaron 60 encuestas, donde se hicieron preguntas a personas que en el momento estaban en los lugares de compra.

Las variables que se estudiaron de los futuros clientes

- Consumo de arepas
- Lugares de compra
- Productos con los que acompañan las arepas
- Frecuencia de consumo
- Presentación del producto que consumen
- Posibilidad de compra del producto MECHITTAS

ENCUESTA

Nombre del encuestador:

Fecha:

El objetivo de la siguiente encuesta es analizar la aceptación que puede tener el nuevo producto (gustiarepa) en la región del occidente antioqueño.

1. su edad se encuentra entre:

De 16 a 25 años _____

De 26 a 35 años _____

De 36 a 45 años _____

De 46 en adelante _____

2. ¿usted consume arepas?

Si _____ no _____

3. ¿con que frecuencia consume usted arepas?

1 vez al día _____

2 veces al día _____

3 veces al día _____

Todos los días _____

Ocasionalmente _____

4. ¿Dónde adquiere usted las arepas?

Tiendas _____

Autoservicios _____

Caseras _____

5. ¿cual de los siguientes medios de publicidad capta mas su atención?

Tv _____ radio _____ pendón _____ revistas _____

6. ¿en cual de las siguientes presentaciones adquiere usted las arepas?

Unidad_____ paquete_____

7. ¿Cuándo usted come arepas con que la acompaña?

Carne _____ huevos _____ con todo _____ pollo _____

queso_____

Chorizo _____ comidas principales _____

8. ¿se siente realmente satisfecho con las arepas que usted consume?

Si _____ no _____

9. ¿le gustaría un desayuno fácil y rápido de preparar con arepa?

Si _____ no _____

10. ¿Usted compraría o consumiría arepas rellenas?

Si _____ no_____

11. si una nueva empresa de arepas rellenas le ofrece este producto, ¿Usted lo compraría?

Si _____ no _____ probablemente _____

12. ¿estaría usted dispuesto a pagar más por una arepa de mejor calidad?

Si _____ no _____

d) Resultados del estudio de los consumidores

TABULACION

1. .Su edad se encuentra entre:

De 16 a 25 años _____ 21

De 26 a 35 años _____ 15

De 36 a 45 años _____ 11

De 46 en adelante_____ 13

2. ¿usted consume arepas?

Si_____ 55

no_____ 5

3. ¿con que frecuencia consume usted arepas?

1 ves al día _____ 20

2 veces al día _____ 3

3 veces al día _____ 5

Todos los días _____ 24

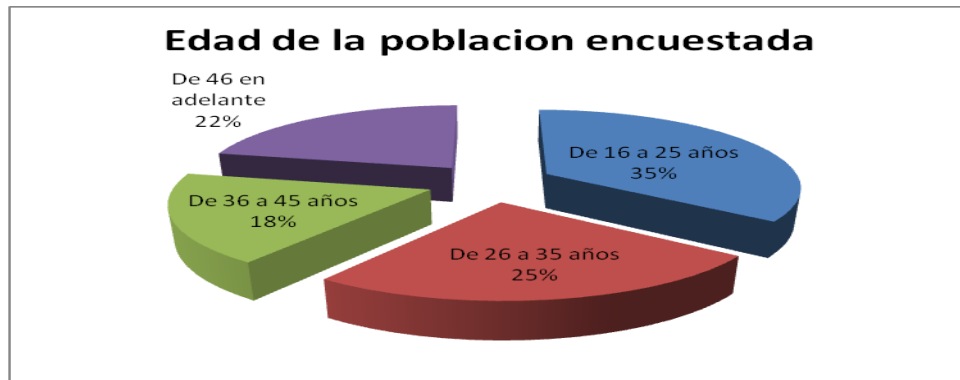
Ocasionalmente ____	9
4. ¿Dónde adquiere usted las arepas?	
Tiendas ____	15
Autoservicios ____	26
Caseras ____	15
5. ¿cual de los siguientes medios de publicidad capta mas su atención?	
Tv____	35
radio____	9
pendón____	7
revistas____	4
6. ¿en cual de las siguientes presentaciones adquiere usted las arepas?	
Unidad____	20
Paquete ____	40
7. ¿Cuándo usted come arepas con que la acompaña?	
Carne ____	12
huevos ____	19
con todo ____	10
pollo ____	5
queso____	3
comidas principales____	11
8. ¿se siente realmente satisfecho con las arepas que usted consume?	
Si ____	60
no ____	
9. ¿le gustaría un desayuno fácil y rápido de preparar con arepa?	
Si ____	58
no ____	2
10. ¿Usted compraría o consumiría arepas rellenas?	
Si ____	57
no____	3
11. si una nueva empresa de arepas rellenas le ofrece este producto, ¿Usted lo compraría?	
Si ____	39

no ____	4
probablemente ____	17
12. ¿estaría usted dispuesto a pagar más por una arepa de mejor calidad?	
Si ____	53
no ____	7

Resultados de encuestas aplicadas al consumidor.

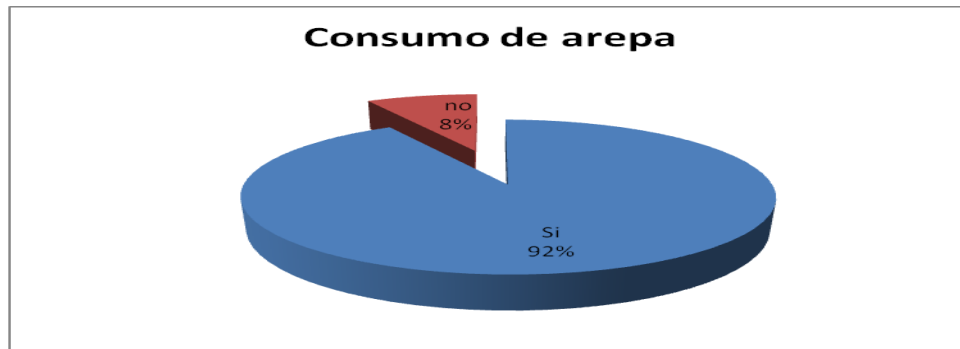
Gráficos.

1.



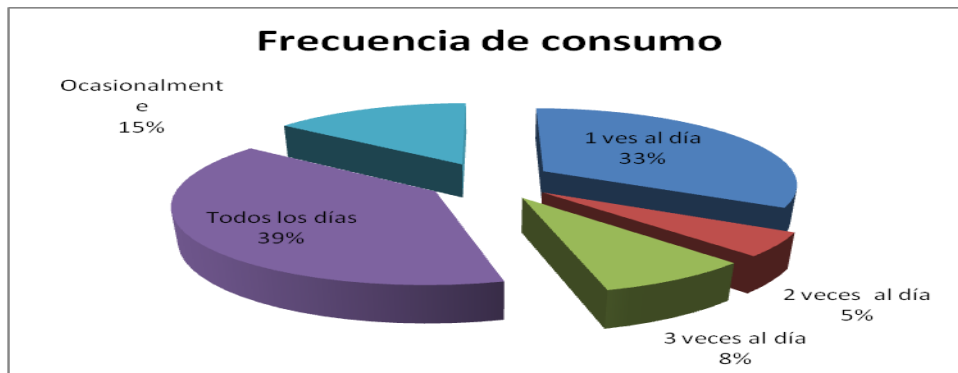
En la muestra de 60 personas encuestadas, el 35% tiene una edad entre 16 y 25 años, siendo la cifra más representativa del grupo encuestado, seguido por el 25% que representa a personas entre 26 y 35 años; lo que puede indicar que los consumidores del producto pueden ser adolescentes y adultos jóvenes.

1.2



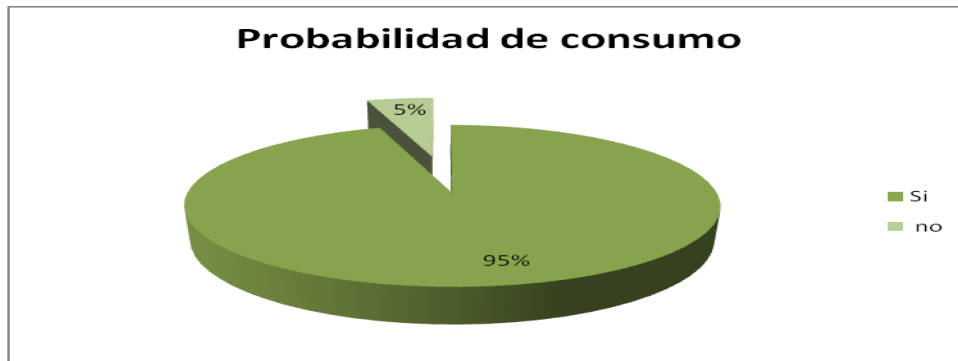
El 92% de la población encuestada dice consumir arepas y representa un gusto colectivo por este producto, contra el 8% que dice no consumirlas. Esta cifra aumenta la posibilidad de éxito del negocio pues uno de sus componentes principales tiene gran aceptación.

1.3



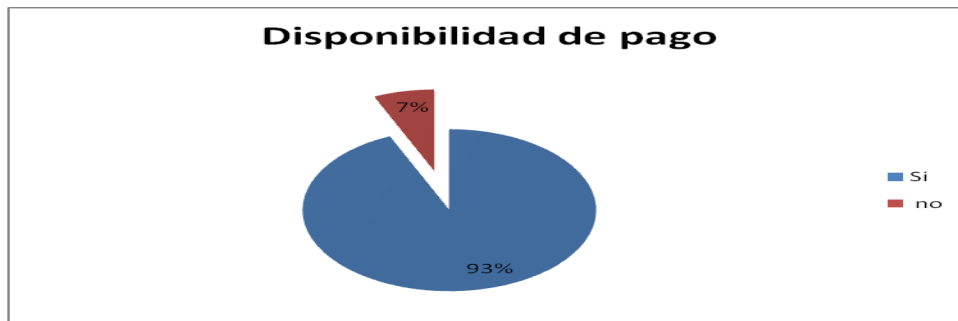
El 39% de la población encuestada admite el consumo diario de arepas, el 33% dice que consume una vez por día, lo que representa una costumbre diaria en la alimentación del sector, adicionalmente el 8% dice que consume arepas tres veces al día.

1.4



De las 55 personas que dijeron consumir arepas el 95% dicen si a la posibilidad de consumir Gustiarepa, solo el 5% respondió no a esta posibilidad, aumentando las expectativas de éxito del proyecto.

1.5



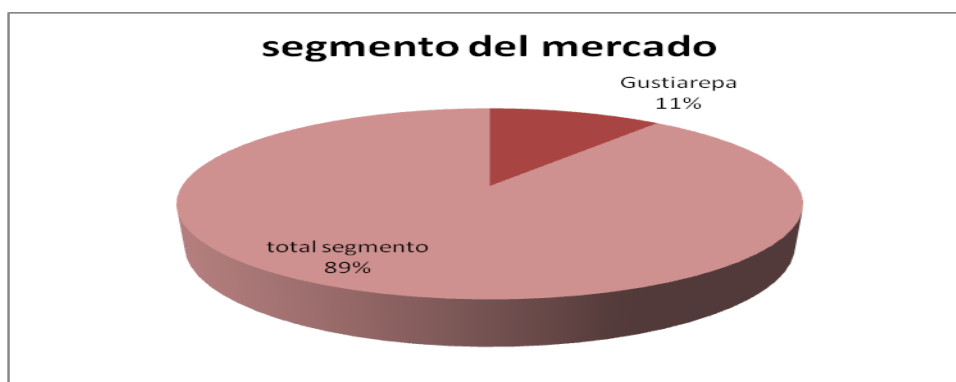
En la posibilidad o interés por pagar o comprar este producto 93% de los encuestados dice si, contra el 7% que dice no, lo que puede asegurar una buena proyección en las ventas del producto..

Determinación de la Demanda

Con base en el estudio se puede definir que los consumidores están en edad de entre 16 y 35 años, tienen una tendencia de consumo de arepas diario, o que son indiferentes a esta, que además cuentan con los ingresos y la intención de adquirir o comprar el producto. La empresa está en posibilidad de producir 1800 arepas rellenas mensuales.

Según la clasificación demográfica por edad del DANE, en Santa Fe de Antioquia hay aproximadamente 15000 personas entre este_rango de edad; así que Gustiarepa atendería mensualmente el 11% de este mercado.

2.



Proyección de la demanda.

2.1

Años		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2010	2011	2012	2013	2014
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
FACTOR INCREMENTO PRECIOS		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
VENTAS TOTALES	Cantidades	21.620	22.485	23.384	24.320	25.292
	Precio unitario	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509
		151.340.000	165.263.280	180.467.502	197.070.512	215.200.999

4.4.El mercado proveedor

4.4.1 Proveedores

Materia prima:

Carlos Ángel, Luis Ángel. Estos serán los posibles proveedores de maíz, tomate y cebolla.

Mercado el ruiseñor plaza minorista (Medellín), agencia el tarqui. Posibles proveedores de aceite y sal.

La carne se traerá de liborina y cañas gordas ya que en estas zonas son las que más economía y calidad manejan en estos productos.

Maquinaria:

- Quiminet, E-industria, Colzani y asociados S.A, estas empresas proveen las marmitas y otros artículos industriales necesarios.
- Luma, Distrihogar, Navarro Ospina, son las empresas con quienes se puede adquirir los frigoríficos o refrigeradoras necesarias para la empresa

Dotación: Berta Tilano y Patricia Macías son las personas encargadas de realizar todos los uniformes de la microempresa gustiarepa.

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

- Calidad de los productos.
- Precios
- Tiempos de suministro
- Confiabilidad
- Ubicación
- Garantía
- Servicio pos venta
- Servicio al cliente

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

Este estudio se realizó a través de información suministrada por referido, cotizaciones en internet e información suministrada directamente por los proveedores a través de entrevistas y llamadas telefónicas.

c) Aplicación de la Medios

Se realizó una salida de investigación del grupo de trabajo donde se realizaron entrevistas a posibles competidores y proveedores preguntando acerca de la consecución de las materias primas que utilizan. También se realizaron visitas a distintos autoservicios y agencias.

d) Resultados del estudio de los proveedores

3.

NOMBRE DE LA EMPRESA	Agencia Tarqui	Luis Ángel	El ruiseñor	Carnicería la paloma (cañas gordas)
CONTACTO	Patricia Ospina	Luis Ángel	William duque	León Goez
PRODUCTOS	Aceite y sal	tomate y cebolla	maíz	carne
PRECIO	650 kilo 55000	12.000 caja 2.500 manejo	60000 el bulto	12000
FORMA DE PAGO	De contado	De contado	De contado	De contado
CONFIABILIDAD	3	4	4	4

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

La competencia de la empresa GUSTIAREPA son los lugares del municipio de Santa Fe de Antioquia donde se venden arepas en diferentes presentaciones, además al clasificar el producto como una comida rápida, también se clasifican como competencia los puntos de venta de este tipo de productos.

4.

NOMBRE	PRODUCTOS	LOCALIZACIÓN
Comidas rápidas la torre	comidas rápidas	Llano de Bolívar
Sándwich cubano	comidas rápidas	Llano de Bolívar
El parche	comidas rápidas	Parque principal
Delicias frías	comidas rápidas	Parque principal, llano de bolívar
Pizzería Napoli	comidas rápidas	Parque principal

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Se analizara la presentación del producto, la rotación, los precios, el tamaño, los componentes visibles del producto y del empaque que se utilizan para la elaboración, la distribución y las empresas que se encargan de la misma, los lugares donde se comercializan las comidas rápidas, teniendo en cuenta la calidad del servicio al cliente.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

La realización del estudio de la competencia se desarrollo por medio de la observación en los puntos de venta.

c) Aplicación de Medios

El estudio a la competencia se realizo entre los días 8 y 10 de marzo, se hicieron análisis por medio de la observación, en los sitios clasificados como competencia o productos.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

4.1

MARCA	PRODUCTO	VARIEDAD	PRECIO	PUNTO DE VENTA	GUSTO POR EL PRODUCTO
Comidas rápidas la torre	Hamburguesas,		5.000	llano de bolívar	Excelente
Comidas rápidas la torre	Perros calientes	grande mediano pequeño	3.500 3.000 1.500	llano de bolívar	Muy bueno
Comidas rápidas la torre	chuzos	pollo cerdo	7.000 5.000	llano de bolívar	Bueno
Comidas rápidas la torre	Arepas con todo	carne de res	4.000	llano de bolívar	Muy buena
Comidas rápidas la torre	Panzerotis	Ranchero jamón hawaiano	1500	llano de bolívar	bueno
Sándwich cubanos	sándwich cubanos			llano de bolívar	excelente
	Arepas de queso	arepa rellena de queso	2.000	Parque principal	Bueno
El parche	perros	grande	5.000	Parque principal	Excelente
El parche	hamburguesa	grande	5000	Parque principal	Excelente

Delicias frías	Arepas con todo	tamaño personal	4.500	parque principal, parque de la Chisca, llano de bolívar	Muy bueno
Delicias frías	crepes	tamaño personal	7.000	parque principal, parque de la Chisca, llano de bolívar	Muy bueno
Pizzería Napoli	Pizas	porción	5.000	Parque principal	Excelente

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

La distribución será realizada en forma directa por una persona de la empresa gustiarepa que trabajará tiempo completo, estará capacitada y eficiente al entregar correctamente los pedidos haciendo que el producto llegue a los sitios indicados y en el momento justo.

4.6.2 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

Se realizará a través de un repartidor en vehículo automotor.

4.6.3 Manejo de Inventarios

El manejo de inventarios que tendrá gustiarepa será primeros en entrar primeros en salir (PEPS) se maneja los productos necesarios ya que es un producto que requiere cadena de frío.

PROCESO:

Recepción ⇒ almacenamiento ⇒ alistamiento ⇒ despacho

4.6.4 Comunicación

El nombre de la empresa es Gustiarepa. Estará representada con una fotografía del producto.



La empresa Gustiarepa a elegido para sus productos, arepas rellenas los nombres de mechitas para la de res como presentación comercial del producto, y valor agregado, el empaque tendrá el nombre de la empresa, al que se le adjuntara el nombre del producto sus ingredientes, tabla con los valores nutricionales, la fecha de caducidad, las condiciones para el manejo del producto y la información básica de la empresa y su localización.

4.6.5 Actividades de promoción y divulgación

Las estrategias a través de las cuales se divulgará la micro empresa gustiarepa y sus productos será:

1. Campaña publicitaria, que de conocimiento a la comunidad santafereña de la empresa y que la familiaricen con el nombre y el logo del producto. Se realizará a través de Vallas en la entrada del municipio, emisoras radiales con tres cuñas diarias, canal de TV local y periódico regional como el Santaferense.
2. Repartir 1000 volantes que inviten a las personas al lanzamiento del producto; que se espera sea el puente de reyes en el mes de enero para gustiarepa. El lanzamiento se hará simultáneamente en sitios estratégicos del municipio de Santa fe de Antioquia; esos sitios serán: los restaurantes que presentan mayor afluencia, El portón del parque, Guaracú, Caserón plaza, Mariscal Jorge robledo, la comedia, Hostería real, santa fe colonial y hostería portón del sol.

Se entregarán de 800 a 950 degustaciones a personas del común que visiten dichos lugares. Con esta campaña se espera vender el día de la introducción 240 productos por porción.

Costos de estas actividades:

5.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2010	2011	2012	2013	2014
CUNAS RADIALES	112.500	118.125	124.031	130.233	136.744
VOLANTES	230.000	241.500	253.575	266.254	279.566
DEGUSTACIONES	225.000	236.250	248.063	260.466	273.489
COMERCIALES TV, ANUNCIOS EN PERIODICO	900.000	945.000	992.250	1.041.863	1.093.956
TOTAL COSTOS ESTRATEGIAS	1.467.500	1.540.875	1.617.919	1.698.815	1.783.755

4.7 Precios de los Productos

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

- Costo de producción
- Costo de materia prima
- Competencia
- Margen de utilidad.
- Canales de distribución

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

6.

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO X UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTOS \$
MAIZ	Kilo	1600	1/13	61
CARNE	Libra	6000	1/10	600
TOMATES	Kilo	1400	1/20	140
CEBOLLA	Kilo	1300	1/25	52
ACEITE	Litro	4800	1/100	48
SAL	Kilo	600	1/100	6
Total Materia prima				\$942

Empaque	\$100
Costo Variable	\$1042

Estos Son los precios de la materia prima de una sola arepa rellena, el paquete tendrá 4 unidades, lo que representaría un costo por paquete de 4.168\$.

El precio de venta del producto será de \$7000, paquete por 4 unidades.

Los siguientes costos son para la producción de un paquete de arepas.

6.1

COSTO MENSUAL	POR UNIDAD	POR CANTIDAD MENSUAL
Mano de obra	478	2.390.250
Materia prima	1283,5	6.417.500
Total	1.762	8.807.750

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

6.2

PRODUCTO	Intermediarios	Consumidor final
PRECIO	7000	7800

4.7.4 Política de Precios

En momento de la entrada del producto al mercado se manejaran precios especiales, para incentivar la compra, adicionalmente la estrategia de una unidad mas, por ejemplo en el paquete de 5 arepas tendrá una gratis por tiempo limitado.

Para captar la atención del consumidor, Se espera ir aumentando gradualmente el precio hasta que este llegue al precio real. Las estrategias de precios bajos y ofertas se seguirán utilizando por temporadas ocasionales y de tiempo limitado, para incentivar así el consumo y premiar la fidelidad del cliente.

La estrategia a seguir: el pago de los productos será al contado, ya que estamos incursionando en el mercado y por ser una empresa nueva no cuenta con un buen respaldo económico para manejar créditos, esperamos que cuando la empresa este

posicionada en el mercado pueda contar con el servicio de crédito y descuentos de pronto pago.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Los costos de comercialización son

Gasolina para un mes por 450.000\$

La nomina del vendedor mensual por 796.750\$

Gastos de mantenimiento de la moto de carga que serán 50.000\$ mensuales.

7.

CAUSA	MENSUAL	ANUAL
Nomina del vendedor, repartidor	796.750	9.561.000
Gasolina	450.000	5.400.000
Mantenimiento moto de carga	50.000	600.000
Total	1.296.750	15.561.000

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

8.

RIESGOS	OPORTUNIDADES
Pocos clientes en el momento de la incursión al mercado	Fundadores en producción de arepas rellenas en el municipio de santa fe de Antioquia.
Poco tiempo de conservación	
Variación de precios en la materia prima	Fácil conservación de la materia prima
La competencia.	Aceptación del producto
Conservación de frio	Transporte adecuado con cadena de frio
No cubrir la demanda presupuestada	Es un producto de alto consumo en el municipio

4.10 Plan de ventas

Gustiarepa tendrá un periodo de prueba de 8 meses en los cuales se estudiara la aceptación del producto en el mercado la captación de los medios de publicidad.

Se calcula vender 1750 paquetes de arepas mensuales 70 paquetes diarios y en algunos meses que se calcula habrá más turistas en el municipio se aumentaran las ventas.

Plan de ventas mensual año 1

(Incremento en ventas del 10% mensual)

9.

PRODUCTOS		CANTIDADES QUE SE ESPERAN VENDER MENSUALES												TOTAL
NOMBRE	CANTIDAD INICIAL	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AGO	SE	OC	NO	DIC	TOTAL ANUAL
MECHITAS	1750	1750	1925	2100	2275	2450	2625	2800	2975	3150	3325	3500	3675	32550

Plan de ventas anual (proyección 5 años)

(Incremento en ventas del 10% anual)

9.1

PRODUCTOS		CANTIDADES QUE SE ESPERAN VENDER ANUALES					
NOMBRE	CANTIDAD INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
MECHITAS	32550	32550	35805	39060	42315	45570	227850

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

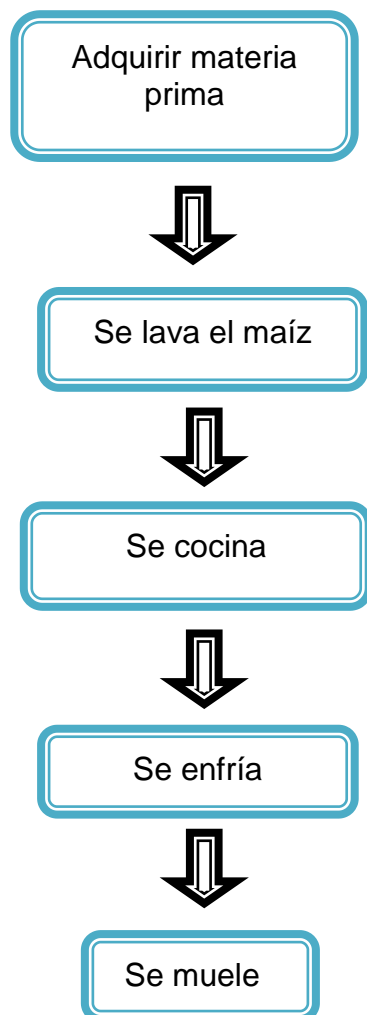
Producir de forma oportuna y ordenada las mejores arepas rellenas del occidente antioqueño, para poder así despachar los pedidos oportunamente.

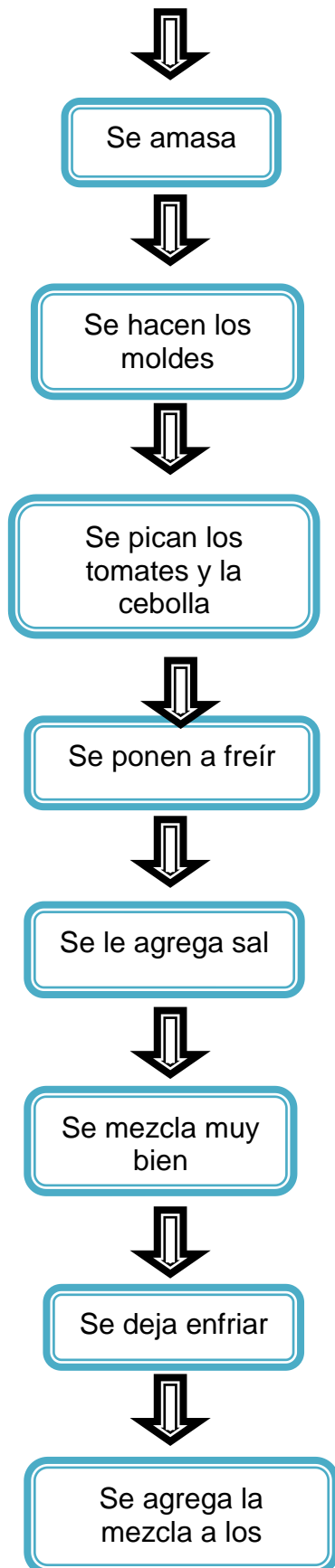
Específicos.

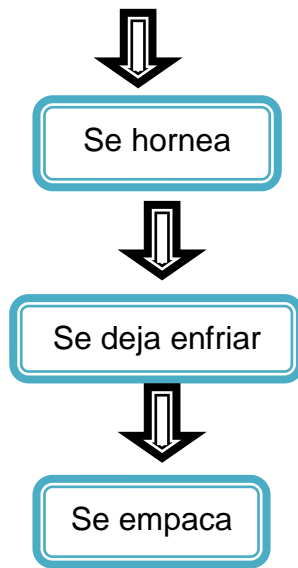
- Producir la cantidad de arepas necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Ampliar la zona de producción a medida que crezca la empresa.
- Producir las arepas de mejor calidad del occidente antioqueño.

5.2 Descripción del proceso de producción

10.







5.3 Capacidad de producción

La capacidad de producción diseñada es de 2350 arepas por día. La capacidad de producción instalada de la empresa es para 1350 arepas diaria, tomando las 24 horas del día y solo se producirán 288 arepas diarias, lo que representa el 14,81% de la capacidad.

10.1

capacidad de producción	cantidad unid	%
Diseñada	2350	100
Instalada	1350	60
Utilizada	288	14,81
Ociosa	1065	85,19

5.4 Plan de Producción

La empresa Gustiarepa evaluara constantemente las variaciones en ventas del producto por u periodo de seis meses, luego lo hará según los análisis de tiempo que se definan con los primeros 6 meses de evaluación, la empresa en el primer año de funcionamiento espera poder vender una cantidad de 1800 paquetes de arepas rellenas al mes, lo que representaría en el primer años ventas de 21.600 paquetes de cuatro unidades del producto del producto.

10.2

AÑO 1 7000	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
VALOR	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000
CANTIDAD paquetes	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800

AÑO 1 7000	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
VALOR	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000
CANTIDAD paquetes	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800

AÑO precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
7000	7.350	7.718	8.103	8.509	
VALOR	151.200.00 0	165.110.40 0	180.300.55 7	196.888.20 8	215.001.923
CANTIDAD paquetes	21.600	22.464	23.363	24.297	25.269

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

GUSTIAREPA contara con un local propio que estará ubicado en el llano de bolívar
Se hará 3 instalaciones de luz que tiene un costo de 120.000 cada uno. Reforma del baño 250.000. Tubería para el agua

11.



5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

12.

Maquinaria, equipo, muebles, enseres	cantidad	Precio por unidad	Valor total	Vida útil
Marmitas de 10gl	1	1000.000	1.000.000	10 años
Procesadora de maíz	1	559.000	559.000	10 años
Estufa de gas	1	260.000	260.000	10 años
Cava	1	500.000	500.000	10 años
nevera	1	800.000	800.000	10 años
Cafetera	1	389.000	389.000	10
Olla 11.4 litros	1	100.000	100.000	10
Juego de cubiertos	1	50.000	50.000	10
ventiladores	4	98.000	392.000	10

horno	1	700.000	700.000	10
TOTAL			4.750.000	

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

13.

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD A PRODUCIR	UNIDADES DE COMPRA
MAIZ	Kilo	1800	5544
CARNE	kilo	1800	366
TOMATES	Kilo	1800	366
CEBOLLA	Kilo	1800	288
ACEITE	Litro	1800	14
SAL	Kilo	1800	7

5.5.4 Requerimientos de servicios.

14.

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	50.000	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
--	--------	---------	---------	---------	---------	---------

5.5.5 Requerimientos de personal.

15.

DESCRIPCION DE CARGO	Nro. Personas	SALARIO	% PRESTACIONAL	VALOR PRESTACIONES	TOTAL MENSUAL
Operadores	2	500.000	59	593.500	1.593.500
Repartidor	1	500.000	59	296.750	796.750
Total					2.390.250

5.6 Programa de producción

Antes de comenzar a producir se requiere:

Registrar la empresa de forma legal

Las adecuaciones necesarias y cumplir con las normas de higiene.

Contratación del personal.

Elegir y contactar los proveedores de materia prima.

Flujo grama del proceso

16.

TIEMPO Horas	1	2	3	4	5	6	7	8
Proceso								
1 Se lava el maíz	■							
2 se pone a cocinar el maíz		■	■	■				
3 Se enfría el maíz			■	■				
4 Se muele				■	■			
5 Se amasa					■			
6 se hacen los moldes						■	■	
7 se pica el tomate y la cebolla	■	■	■					
8 se le pone a cocinar			■	■				
9 se mezcla muy bien			■					
10 se deja enfriar				■				
11 Se cocina la carne	■	■	■					
12 Se deja enfriar			■	■				
13 Se desmecha				■	■	■		
14 Se le agrega el guiso de tomate y cebolla					■	■		
15 se pone a los moldes de masa						■	■	
16 y se tapan los moldes							■	■
17 Se ornea								■
18 Se saca del horno								■
19 Se deja enfriar								■
20 Se empaacan al día siguiente	■	■						

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Misión de la Empresa

Centrados en la satisfacción de los clientes se busca ser una empresa innovadora, productora y comercializadora de arepas rellenas en el occidente antioqueño, apoyada en una destacada distribución de los productos. Sustentamos lo anterior con el talento humano y la calidad del servicio al cliente.

VISION

Ser una empresa productora y comercializadora de arepas rellenas en el occidente antioqueño, líder en el mercado enfocada a la satisfacción y calidad de vida del cliente

PRINCIPIOS

Cumplimiento: mantener una oportuna entrega de los productos y cumplir con todas las obligaciones que confiere la empresa.

Responsabilidad: actuar con responsabilidad social, perfeccionando los rendimientos en el tiempo y aprovechando los recursos propios del cargo que se tiene, cumplir siempre las normas.

Confianza: generar un alto grado de confianza en los empleados y clientes que permitan el buen funcionamiento, fortalecimiento y crecimiento de la empresa.

Actitud De Servicio: el servicio al cliente y consumidor será la razón de ser de la empresa siempre se procurara la satisfacción y fidelidad entregando lo mejor en cada producto.

Trabajo En Equipo: es esencial para entregar un buen producto y alcanzar los objetivos.

Compromiso: con la calidad del producto y el bienestar de empleados, clientes y consumidores.

Organización

Distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

Se seleccionara el personal. Los equipos de trabajo estarán conformados por tres grupos de trabajo, primero la parte administrativa que tendrá como jefe superior el gerente de la empresa, quien será el encargado de guiar y velar por el buen funcionamiento de todos los grupos de trabajo, el será la fuente directa de comunicación y encargado de rendir cuentas a la junta directiva; el gerente esta acompañado de una secretaria, quien llevara el orden y prestara colaboración al gerente, estas dos personas deben velaran por el buen desempeño del resto del personal. Dos operadores encargados de la parte de producción, estas personas fabricaran el producto, abra uno que le indique a su compañero que hacer, y que será el superior encargado de comunicar inquietudes o novedades al gerente, estas personas también estarán a cargo de la parte de aseo del área de producción, además se encargaran de dar aportes que faciliten la estandarización del proceso y su optimización. El vendedor, quien también deberá cumplir con la labor de repartidor, será quien lleve la imagen de la empresa a los clientes, de el depende el buen servicio al cliente, la eficiencia en las entregas, la toma de pedidos y comunicarle a la empresa sobre las novedades de los clientes. En el caso del vendedor el conducto a seguir es directamente con el gerente que será el superior a cargo. La organización de la empresa puede ser modificada según los resultados del control.

Ejecución

Para llevar a cabo que guíen la empresa según la planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Las medidas son: instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad, poner en practica la filosofía de participación en el personal de la empresa, conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo, motivar a los miembros de la empresa, comunicar con efectividad, potencial, recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho, satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo; y revisar los esfuerzos de la ejecución según de los resultados del control

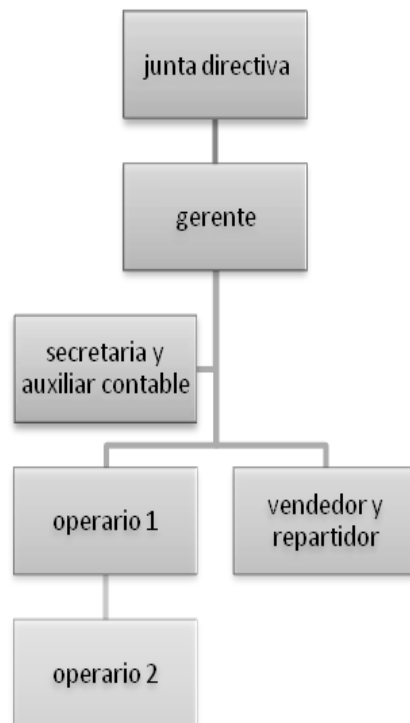
Control

Los problemas e inquietudes, y obstáculos inesperados que puedan presentarse se comunicaran con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva. Se comparan los resultados con los planes generales, se evaluarán los resultados contra los estándares de desempeño, se comunicaran cuales son los medios de medición, se transferirán datos detallados de manera que se comparen las variaciones, sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias e informar a los miembros responsables de las interpretaciones; se ajustara el control a la según los resultados del control.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

17.



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

La empresa contara con una junta directiva formada por los propietarios de la empresa, un administrador, que se encargara del manejo de pedidos y ventas además de los de la empresa, 2 operadores para la fabricación de las arepas y uno para la distribución de éste; y una persona encargada de oficios varios mencionada aquí como secretaria.

18.

NOMBRE DEL CARGO	GERENTE ADMINISTRATIVO
SUPERIOR INMEDIATO	SOCIOS
TIPO DE CONTRATACIÓN: INDEFINIDO	
SALARIO ASIGNADO: 600.000	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y planificar estrategias de ventas, de publicidad, teniendo en cuenta el mercado meta de gustiarepa. • Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades del personal de la empresa. • Aprobar la formulación del presupuesto anual y dirigir y controlar su ejecución. • Administrar los recursos financieros, humanos y tecnológicos de una forma adecuada. • Evaluar las estrategias y proyecciones para el mejor funcionamiento de la empresa. • Coordinar estudio de nuevos mercados. 	
Formación académica deseada	Tecnólogo en áreas administrativas
Experiencia mínima	6 meses en cargos similares

18.1.

NOMBRE DEL CARGO	Secretaria y auxiliar contable
SUPERIOR INMEDIATO	gerente
TIPO DE CONTRATACIÓN: INDEFINIDO	
SALARIO ASIGNADO: 500.000	
CARGA PRESTACIONAL: 59%	

<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de decepcionar y registrar las actividades administrativas. • Mantenimiento de archivos y contratos suscritos por la empresa. • Atención diaria a la agenda de gerencia. • Recepción de mensajes telefónicos. • Cumplir y hacer cumplir las normas establecidas por las políticas de la empresa. • Mantener actualizados los archivos físicos y en bases de datos, sobre las facturas generadas y anuladas, clasificándolas ordenadamente. • Obedecer y realizar instrucciones que sean asignadas por su jefe. 	
<p>PERFIL</p>	
Formación académica deseada	Conocimientos en secretariado, y contabilidad
Experiencia mínima	Tres meses en cargos similares
Aptitudes o habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Proactiva y organizada • Con buena disposición para trabajar en equipo y aprender. • Excelente redacción. • Dominio en Windows, Microsoft office, e internet. • Dinámica y entusiasta.

18.2

NOMBRE DEL CARGO	Vendedor y repartidor
SUPERIOR INMEDIATO	gerente
<p>TIPO DE CONTRATACIÓN: INDEFINIDO SALARIO ASIGNADO: 500.000</p>	
<p>CARGA PRESTACIONAL: 59%</p>	

FUNCIONES

- Establecer un primer contacto.
- Construir relaciones duraderas y redituables con los clientes.
- Escucharlos
- Evaluar sus necesidades y problemas
- Encaminan los esfuerzos de la compañía hacia su resolución
- Ajustar la oferta
- Negociar condiciones de venta
- Analizar los datos de ventas
- Medir el potencial de un mercado
- Obtener información estratégica sobre algún mercado
- Desarrollar estrategias y planes de mercadeo.

PERFIL

Formación académica deseada	Técnico en mercadeo
Experiencia mínima	6 meses en ventas
Aptitudes o habilidades	Respetuoso con los clientes Buena presentación personal Espíritu emprendedor Proactivo y organizado Con buenas relaciones sociales

NOMBRE DEL CARGO	operarios
SUPERIOR INMEDIATO	gerente

TIPO DE CONTRATACIÓN: INDEFINIDO

SALARIO ASIGNADO: 500.000

CARGA PRESTACIONAL: 59%

FUNCIONES

- realizar el proceso de aseo y desinfección de acuerdo a la programación de tareas para cada puesto de trabajo.
- Saber las especificaciones de producción, de llenado y empaçado del producto.
- Tener la capacidad de envasar correctamente las cantidades adecuadas, cumpliendo esto con las especificaciones que la compañía tiene para cada producto.
- habilidad para manipular herramientas o equipos industriales que faciliten el desempeño laboral, para el ahorro de tiempo de los procesos y aumento de la productividad, cumpliendo con las expectativas de la organización.
- establecer una comunicación directa y abierta con el Jefe
- informar sobre las anomalías de la calidad del material del envase en las líneas de producción.
- dar conocimiento inmediato y adecuado al gerente, sobre las novedades que se presenten en las líneas de producción en cuanto a calidad, orden, limpieza, seguridad y mantenimiento de los equipos y productos.

PERFIL

Formación académica deseada	Bachiller, certificado de manipulación de alimentos
Experiencia mínima	6 meses con manejo de alimentos
Aptitudes o habilidades	Ser muy aseado Capacidad para manejar equipos de fabricación de alimentos. Conocimiento de manipulación de alimentos Conocimientos de limpieza y desinfección de maquinaria y equipo.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Estas ya fueron mencionadas en los aspectos de producción.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.**19.**

Muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil
Sillas ergonómicas	2	120.000	240.000	5 años
sillas de recepción	5	40.000	200.000	5 años
Escritorio	1	170.000	170.000	5 años
computador	1	1350.000	1350.000	5 años
Fax	2	100.000	100.000	5 años
teléfono	1	80.000	80.000	5 años
impresora	1	130.000	130.000	5 años
TOTAL			2270.000	

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.**20.**

articulo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil
cosedora	1	3.000	3.000	10 años
Saca canchos	1	2.500	2.500	10 años
Kit de oficina	1	40.000	40.000	10años
TOTAL			45.500	

6.3.4 Requerimientos de servicios.

21.

Servicio	Descripción	Proveedor	Precio
Agua	Será necesaria para producción y el aseo de la empresa.	Conhidra	Varía según el consumo
Electricidad	Para el funcionamiento de la maquinaria y equipo y buena prestación del servicio.	EPM	Según el consumo
Teléfono	Es necesario para tener contacto con los clientes, es más económico tener banda ancha	EDATEL	Internet banda ancha 80.000\$
Gas	El gas	Gas pipetin	75000

6.3.5 Requerimientos de personal

Administrador.

El perfil para este cargo requiere a una persona, con conocimientos de administración, que maneje el área de negociación con clientes y proveedores, buenas relaciones con los empleados, que tenga sentido de pertenencia con la empresa para que pueda velar por el desarrollo de esta. Esta persona contara con un salario mensual de \$700.000, este salario contara con todas las prestaciones sociales, lo que le significara a la empresa un costo mensual de \$1.115.450.

Oficios varios o secretaria

Se necesita a una persona que pueda colaborar en la parte administrativa de forma esporádica. Con conocimientos básicos de sistemas y que tenga certificado de manipulación en alimentos, que tenga buenas relaciones interpersonales, y dispuesta a tener sentido de pertenencia con la empresa. Esta persona tendrá un salario de \$500.000 mensuales, el salió tendrá todas las prestaciones sociales, lo que le generara a la empresa un costo mensual de \$796.750.

6.4 Programa de administración

Se requiere:

- Registrar la empresa de forma legal
- La adecuación de toda el área de producción para que cumpla con las normas higiénico sanitarias correctas.
- compra de equipos para la producción.
- Crea contrato de compra con los intermediarios.
- Contratación del personal.
- Elegir y negociar con los proveedores.

22.

Actividades	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
· Registrar la empresa de forma legal														
· La adecuación del lugar														
Compra de maquinaria de producción														
· Compra de equipos muebles y enseres														
· Contactar a los intermediarios.														
·Contratación del personal.														
· Elegir y negociar con los proveedores.														
Adquisición de insumos y materia prima														

7 ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

Gustiarepa será una empresa unipersonal

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Los requerimientos legales que necesita la empresa gustiarepa son:

Matricula en cámara y comercio esta se paga cada año y es de acuerdo al monto de la inversión, para empresa unipersonal lo mínimo a pagarse son 100.600\$.

El Rut.

Vinculación a industria y comercio, estos también recaudan el impuesta de avisos y tableros; el monto a pagar es según los ingresos de la empresa para esto se requiere saber el monto de la inversión y el presupuesto de ingresos.

Certificado del cuerpo de bomberos de la ciudad, ellos deben certificar que el establecimiento cumple con las normas de seguridad y que cuenta con extintores

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

El local

Sandra Liliana David López \$4.000.000

Sandra Liliana Borja Vargas \$4.000.000

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

La microempresa gustiarepa realizara un préstamo en la entidad financiera banagrario con un monto de \$38.100.000 a un término de 4 años.

23.

GUSTIAREPA
PLAN DE AMORTIZACIÓN

VALOR PRESTAMO	38.100.058
PLAZO	48
TASA	0,083%
CUOTA MES	809.988

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	38.100.058	31.605	778.382	37.321.675
2	37.321.675	30.960	779.028	36.542.647
3	36.542.647	30.314	779.674	35.762.973
4	35.762.973	29.667	780.321	34.982.651
5	34.982.651	29.019	780.968	34.201.683
6	34.201.683	28.372	781.616	33.420.067
7	33.420.067	27.723	782.265	32.637.802
8	32.637.802	27.074	782.914	31.854.888
9	31.854.888	26.425	783.563	31.071.325
10	31.071.325	25.775	784.213	30.287.112
11	30.287.112	25.124	784.864	29.502.248
12	29.502.248	24.473	785.515	28.716.734
año 1		336.531	9.383.324	
13	28.716.734	23.822	786.166	27.930.567

Gustiarepa-Plan de Negocios

14	27.930.567	23.169	786.818	27.143.749
15	27.143.749	22.517	787.471	26.356.278
16	26.356.278	21.864	788.124	25.568.153
17	25.568.153	21.210	788.778	24.779.375
18	24.779.375	20.555	789.432	23.989.943
19	23.989.943	19.901	790.087	23.199.855
20	23.199.855	19.245	790.743	22.409.113
21	22.409.113	18.589	791.399	21.617.714
22	21.617.714	17.933	792.055	20.825.659
23	20.825.659	17.276	792.712	20.032.947
24	20.032.947	16.618	793.370	19.239.577
Año 2		242.698	9.477.157	
25	19.239.577	15.960	794.028	18.445.549
26	18.445.549	15.301	794.687	17.650.862
27	17.650.862	14.642	795.346	16.855.516
28	16.855.516	13.982	796.006	16.059.511
29	16.059.511	13.322	796.666	15.262.845
30	15.262.845	12.661	797.327	14.465.518
31	14.465.518	12.000	797.988	13.667.530
32	13.667.530	11.338	798.650	12.868.879
33	12.868.879	10.675	799.313	12.069.567
34	12.069.567	10.012	799.976	11.269.591
35	11.269.591	9.349	800.639	10.468.952
36	10.468.952	8.684	801.304	9.667.648
Año 3		147.926	9.571.929	
37	9.667.648	8.020	801.968	8.865.680
38	8.865.680	7.354	802.634	8.063.046
39	8.063.046	6.689	803.299	7.259.747
40	7.259.747	6.022	803.966	6.455.781
41	6.455.781	5.355	804.633	5.651.149
42	5.651.149	4.688	805.300	4.845.849
43	4.845.849	4.020	805.968	4.039.880
44	4.039.880	3.351	806.637	3.233.244
45	3.233.244	2.682	807.306	2.425.938
46	2.425.938	2.012	807.976	1.617.962
47	1.617.962	1.342	808.646	809.317
48	809.317	671	809.317	
Año 4		52.207	9.667.648	

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

24.

GUSTIAREPA

INGRESOS

	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS TOTALES	151.340.00 0	165.263.28 0	180.467.50 2	197.070.51 2	215.200.99 9
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	151.340.00 0	165.263.28 0	180.467.50 2	197.070.51 2	215.200.99 9
Ingresos financieros	0	1.823.090	2.563.663	3.545.330	4.800.958
TOTAL INGRESOS	151.340.00 0	167.086.37 0	183.031.16 5	200.615.84 2	220.001.95 7

Análisis vertical año 1	
VENTAS TOTALES	100%
0	0%
	0%
	0%
	0%

Distribución porcentual de los ingresos respecto al total

Análisis horizontal ingresos	
2010	
2011	9%
2012	9%
2013	9%
2014	9%

Crecimiento anual

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

25.

GUSTIAREPA			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
escritorio	170.000	10	139.100
sillas ergonómicas	240.000		
extintores	200.000		
ventiladores	392.000		
cafetera	389.000		
SUBTOTAL	1.391.000		139.100
MAQUINARIA Y EQUIPO			
marmita +horno	1.700.000	10	391.900
nevera +cava	1.300.000		
estufa + olla	360.000		
maquina para procesar el maíz	559.000		
SUBTOTAL	3.919.000		391.900
VEHICULOS			
MOTO TAXI CON FURGON	11.950.000	5	2.390.000
SUBTOTAL	11.950.000		2.390.000
EDIFICACIONES			
ADECUACIONES	3.000.000	5	600.000
SUBTOTAL	3.000.000		600.000
EQUIPO DE COMPUTO			
COMPUTADOR	1.350.000	3	553.333
IMPRESORA	130.000		
FAX	100.000		
TELEFONO	80.000		
SUBTOTAL	1.660.000		553.333
SOFTWARE			
LICENCIA	300.000	3	300.000
SOFTWARE ADMINISTRATIVO	600.000		
Activo 3	0		
SUBTOTAL	900.000		300.000
TOTALES	22.820.000		4.374.333
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	10.668.391		
Inventarios	12.611.667		

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	46.100.058
--------------------------------	-------------------

8.2.2.2 costos

26.

	2010	2011	2012	2013	2014
Costos variables	86.480.000	94.436.160	103.124.287	112.611.721	122.971.999
Costos fijos	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
TOTAL COSTOS	87.080.000	95.066.160	103.785.787	113.306.296	123.701.303
Gastos operativos	46.447.897	50.079.504	52.444.191	54.081.086	56.703.805

8.2.2.3 Gastos

27.

GASTOS OPERATIVOS	2010	2011	2012	2013	2014
--------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

FACTOR INCREMENTO GASTOS OPER.	Valor mes	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
---------------------------------------	------------------	-------	-------	-------	-------	-------

IMPUESTO PREDIAL	60.000	720.000	756.000	793.800	833.490	875.165
SERVICIOS PUBLICOS	283.000	3.396.000	3.565.800	3.744.090	3.931.295	4.127.859
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	70.000	840.000	882.000	926.100	972.405	1.021.025
GASTOS DE CONSTITUCION	10.000	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
IMPELMENTOS DE SEGURIDAD	0	0	0	0	0	0
PAPELERIA	30.000	360.000	378.000	396.900	416.745	437.582

27.1

GUSTIAREPA					
EGRESOS					
	2010	2011	2012	2013	2014
Costos variables	86.480.000	94.436.160	103.124.287	112.611.721	122.971.999
Costos fijos	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
TOTAL COSTOS	87.080.000	95.066.160	103.785.787	113.306.296	123.701.303
Gastos operativos	46.447.897	50.079.504	52.444.191	54.081.086	56.703.805

IMPUESTO PREDIAL	720.000	756.000	793.800	833.490	875.165
SERVICIOS PUBLICOS	3.396.000	3.565.800	3.744.090	3.931.295	4.127.859
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	840.000	882.000	926.100	972.405	1.021.025
GASTOS DE CONSTITUCION	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
IMPELMENTOS DE SEGURIDAD	0	0	0	0	0
PAPELERIA	360.000	378.000	396.900	416.745	437.582
Gasto por depreciación	4.074.333	4.074.333	4.074.333	3.521.000	3.521.000
Gasto por amortización	300.000	300.000	300.000	0	0
Gasto por impuestos	370.064	1.916.496	2.091.749	2.283.072	2.491.940
Gasto por publicidad	1.467.500	1.540.875	1.617.919	1.698.815	1.783.755
Gasto por salarios	34.800.000	36.540.000	38.367.000	40.285.350	42.299.618
Gastos financieros	336.531	242.698	147.926	52.207	0
TOTAL GASTOS	46.784.429	50.322.202	52.592.117	54.133.293	56.703.805
TOTAL EGRESOS	133.864.429	145.388.362	156.377.904	167.439.589	180.405.108

Análisis vertical año 1		
Costos variables	65%	Distribución del total egresos en cada concepto
Costos fijos	0%	
Gastos administrativos	35%	
Gastos financieros	0%	

Análisis horizontal egresos		
2010		Crecimiento anual
2011	9%	
2012	8%	
2013	7%	
2014	8%	

8.2.2.4 Gastos Financieros

28.

SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS	5.436.000	5.707.800	5.993.190	6.292.850	6.607.492
Gasto por depreciación	4.074.333	4.074.333	4.074.333	3.521.000	3.521.000
Gasto por amortización	300.000	300.000	300.000	0	0
Gasto por impuestos	369.744	1.914.746	2.089.838	2.280.985	2.489.662
Gasto por publicidad	1.467.500	1.540.875	1.617.919	1.698.815	1.783.755
Gasto por salarios	34.800.000	36.540.000	38.367.000	40.285.350	42.299.618
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	46.447.577	50.077.755	52.442.280	54.079.000	56.701.527

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.2 Flujo de Caja

29.

GUSTIAREPA					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	151.340.000	165.263.280	180.467.502	197.070.512	215.200.999
Costos	87.080.000	95.066.160	103.785.787	113.306.296	123.701.303
Gastos operativos	46.447.897	50.079.504	52.444.191	54.081.086	56.703.805
Utilidad operativa	17.812.103	20.117.616	24.237.524	29.683.130	34.795.891
Impuesto de renta operativo	5.877.994	6.638.813	7.998.383	9.795.433	11.482.644
Beneficio fiscal financiero	-111.055	521.529	797.193	1.152.731	1.584.316
Utilidad operativa después de impuestos	12.045.164	12.957.273	15.441.948	18.734.967	21.728.930
Depreciación y amortización	4.374.333	4.374.333	4.374.333	3.521.000	3.521.000
Flujo de caja bruto operativo	16.419.497	17.331.607	19.816.282	22.255.967	25.249.930
Servicio de la deuda	9.383.324	9.477.157	9.571.929	9.667.648	0
Gastos financieros	336.531	242.698	147.926	52.207	0

Flujo de caja libre del inversionista	6.699.642	7.611.752	10.096.426	12.536.111	25.249.930
---------------------------------------	-----------	-----------	------------	------------	------------

8.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

30.

GUSTIAREPA

ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	151.340.000	165.263.280	180.467.502	197.070.512	215.200.999
Costos	87.080.000	95.066.160	103.785.787	113.306.296	123.701.303
Utilidad Bruta	64.260.000	70.197.120	76.681.715	83.764.216	91.499.696
Gastos operativos	46.447.897	50.079.504	52.444.191	54.081.086	56.703.805
Utilidad antes impuestos e intereses	17.812.103	20.117.616	24.237.524	29.683.130	34.795.891
Gastos financieros	336.531	242.698	147.926	52.207	0
Ingresos financieros	0	1.823.090	2.563.663	3.545.330	4.800.958
Utilidad antes de impuestos	17.475.571	21.698.007	26.653.261	33.176.253	39.596.849
Impuestos	5.766.939	7.160.342	8.795.576	10.948.163	13.066.960

Utilidad neta	11.708.633	14.537.665	17.857.685	22.228.089	26.529.889
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

8.3.3 Balance General

31.

BALANCE GENERAL						
------------------------	--	--	--	--	--	--

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Activos corrientes

Disponible	10.581.911	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
Inversiones temporales		109.202.307	191.454.649	286.303.747	395.682.303	530.703.030
Deudores (cuentas por cobrar)		6.305.833	6.885.970	7.519.479	8.211.271	8.966.708
Inventarios	12.611.667	0	0	0	0	0
Otros activos						

Total activo corriente	23.193.578	122.508.141	205.340.619	300.823.226	410.893.575	546.669.738
-------------------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Activos de largo plazo

Muebles y enseres	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000
Maquinaria y equipo	3.919.000	3.919.000	3.919.000	3.919.000	3.919.000	3.919.000
Vehículos	11.950.000	11.950.000	11.950.000	11.950.000	11.950.000	11.950.000
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Equipo de computación	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000
Depreciación acumulada	0	(4.074.333)	(8.148.667)	(12.223.000)	(15.744.000)	(19.265.000)
Software	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Amortización acumulada	0	(300.000)	(600.000)	(900.000)	(900.000)	(900.000)

Total activos no corrientes	22.820.000	18.445.667	14.071.333	9.697.000	6.176.000	2.655.000
Total activos	46.013.578	140.953.807	219.411.952	310.520.226	417.069.575	549.324.738
<u>Pasivos corrientes</u>						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuesto por pagar		34.419.744	40.370.066	46.539.419	53.702.376	61.365.988
Obligaciones financieras corrientes	9.362.025	9.455.646	9.550.202	9.645.704	0	0
Total pasivos corrientes	9.362.025	43.875.390	49.920.269	56.185.123	53.702.376	61.365.988
<u>Pasivos no corrientes</u>						
Obligaciones financieras no corrientes	28.651.552	19.195.906	9.645.704	(0)	(0)	(0)
Total pasivos no corrientes	28.651.552	19.195.906	9.645.704	(0)	(0)	(0)
Total pasivos	38.013.578	63.071.296	59.565.973	56.185.123	53.702.376	61.365.988
<u>Patrimonio</u>						
Capital	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
Reserva Legal	0	0	6.988.251	15.184.598	24.633.510	35.536.720
Utilidades retenidas	0	0	62.894.260	136.661.381	221.701.593	319.830.479
Utilidad del periodo	0	69.882.511	81.963.468	94.489.124	109.032.096	124.591.551
Total patrimonio	8.000.000	77.882.511	159.845.979	254.335.103	363.367.199	487.958.750

Total pasivo y patrimonio	46.013.578	140.953.807	219.411.952	310.520.226	417.069.575	549.324.738
----------------------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

El valor presente neto esperado para el proyecto es de \$54.408.291, bruto operativo; el VPN para el inversionista es de \$54.193.862, El valor presente neto es calculado con base a la proyección del flujo de caja esperada para el quinto año, menos la inversión inicial

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno para el proyecto es del 30%, el TIR para el inversionista es de 101%. Ya que el TIR es superior a 0 el proyecto muestra factibilidad desde la parte desde la financiera

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

32.

GUSTIAREPA							
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)							
	2010	2011	2012	2013	2014	CP	
Proveedores	7.206.667	7.869.680	8.593.691	9.384.310	10.247.667	Tasa 0%	
Impuesto por pagar	5.766.939	7.160.342	8.795.576	10.948.163	13.066.960	Tasa 0%	
Obligaciones financieras corrientes	9.477.157	9.571.929	9.667.648	0	0	Tasa 1%	
Obligaciones financieras no corrientes	19.239.577	9.667.648	0	0	0	Tasa 1%	
Patrimonio	19.708.633	34.246.298	52.103.982	74.332.072	100.861.961	Tasa 0%	
Total pasivo y patrimonio	61.398.972	68.515.897	79.160.897	94.664.545	124.176.587		
	Participación		Participación				
Proveedores	11,74%	11,49%	10,86%	9,91%	8,25%		
Impuesto por pagar	9,39%	10,45%	11,11%	11,57%	10,52%		
Obligaciones financieras corrientes	15,44%	13,97%	12,21%	0,00%	0,00%		
Obligaciones financieras no corrientes	31,34%	14,11%	0,00%	0,00%	0,00%		
Patrimonio	32,10%	49,98%	65,82%	78,52%	81,22%		
Costo promedio ponderado	0,47%	0,28%	0,12%	0,00%	0,00%	0,17%	

32.1

GUSTIAREPA						
INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	1,91	2,21	2,57	4,35	5,21
PRUEBA ACIDA Aplica para empresas con inventarios	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	1,75	2,05	2,41	4,12	4,99
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	1,47	2,00	2,93	4,66	5,33
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	20.502.543	29.842.612	42.406.982	68.156.072	98.206.961

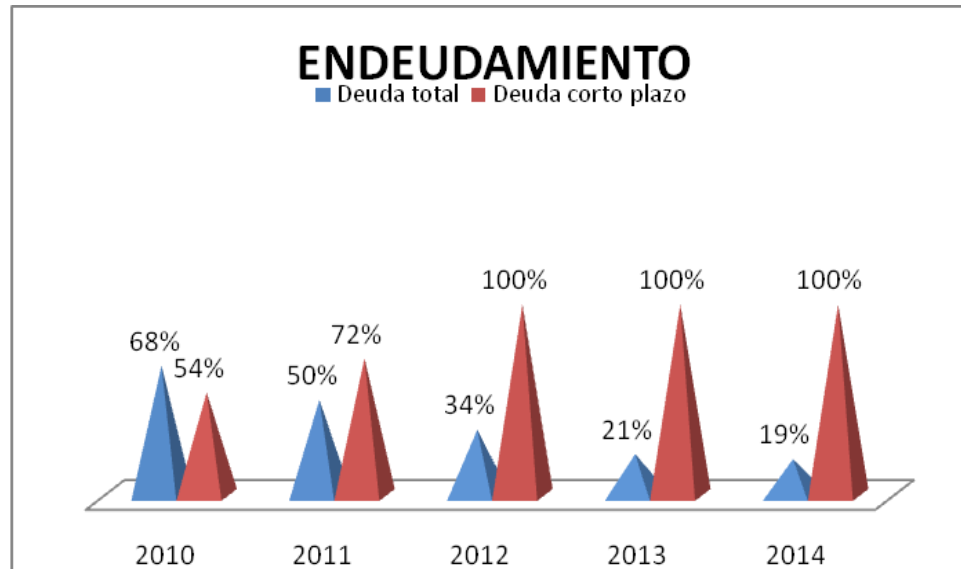
32.2

ACTIVIDAD	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
ROTACION DE INVENTARIO EN DÍAS	$\frac{\text{DIAS}}{\text{ROTACION INVENTARIO}}$	15	15	15	15	15
ROTACIÓN DE CARTERA EN DIAS	$\frac{\text{DIAS}}{\% \text{ DE ROTACIÓN DE CARTERA}}$	15	15	15	15	15
ROTACION PROVEEDORES	$\frac{\text{DIAS}}{\text{ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR}}$	30	30	30	30	30
CICLO DE CAJA NETO	$\frac{\text{DIAS INVENTARIO} + \text{DIAS CARTERA}}{- \text{DIAS PROVEEDORES}}$	0	0	0	0	0

32.3

GUSTIAREPA						
INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	67,90%	50,02%	34,18%	21,48%	18,78%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	53,85%	71,79%	100,00%	100,00%	100,00%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	0,47	1,00	1,93	3,66	4,33

32.4



Gustiarepa tendra un endeudamiento proyectado para el año 2010 de un 68 % el cual con el transcurso de los 5 años proximos disminuira notoriamente lo cual implica que en el año 2014 tendra una deuda de un 19 %.

A medida de que la deuda total disminuye cada año , la deuda a corto plazo aumenta y comienza a combertirse en un activos de la empresa.

32.5

GUSTIAREPA						
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	42%	42%	42%	43%	43%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	12%	12%	13%	15%	16%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	8%	9%	10%	11%	12%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	59%	42%	34%	30%	26%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	25%	24%	26%	28%	28%

32.6

GUSTIAREPA						
INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2010	2011	2012	2013	2014
KTNO	$\frac{C \times C + \text{Inventarios} - C \times P}{P}$	2.702.500	2.951.130	3.222.634	3.519.116	3.842.875
PKT	KTNO / INGRESOS	1,79%	1,79%	1,79%	1,79%	1,79%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS NETOS OPERATIVOS}}$	62,82%	80,82%	112,66%	155,58%	207,79%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{PATRIMONIO}}$	88,67%	63,36%	51,15%	44,63%	39,26%
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	11,77%	12,17%	13,43%	15,06%	16,17%
PALANCA DE CRECIMIENTO	$\frac{\text{MARGEN EBITDA}}{\text{PKT}}$	6,59	6,82	7,52	8,43	9,05

Gustiarepa-Plan de Negocios

COSTO PROMEDIO PONDERADO		0,47%	0,28%	0,12%	0,00%	0,00%
RAN	$\frac{\text{UODI}}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	42,09%	54,15%	75,48%	104,24%	139,22%
EVA	UODI - ACTIVOS x CK	11.801.491	13.408.904	16.212.868	19.887.697	23.313.247
EVA	ACTIVOS x (RAN - CK)	11.801.491	13.408.904	16.212.868	19.887.697	23.313.247
% EVA	EVA / VENTAS	7,80%	8,11%	8,98%	10,09%	10,83%

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Al disminuir la demanda del producto el 15%, la cantidad disminuye a 18.377 unidades, el TIR del proyecto disminuye al 13%, y su VPN a \$20.890.240, al estar por encima de 0, en esta punto el proyecto todavía tiene rentabilidad.

Si la demanda aumenta el 10%, la cantidad a producir sube a 23.782 unidades anuales, lo que representaría un aumento en el TIR de 40%, y tendría como VPN \$77.197.799, aumentando la rentabilidad del proyecto

8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Si el precio de venta del producto desciende un 12%, quedando este en \$6.160, el TIR del proyecto quedaría en -9%, presentando perdidas \$12.712.013, por otra parte si el precio solo desciende el 5%, es decir, a \$6.650 la unidad del producto, el TIR sería del 16%, y el VPN de \$26.506.465. Manteniendo un estado de rentabilidad.

Si al contrario el precio aumenta un 5%, el TIR aumentaría al 43%, y presentaría un VPN de \$82.325.654; aumentando la rentabilidad del proyecto

9. CONSIDERACIONES FINALES

Gustiarepa desde el punto administrativo y financiero resulta viable, su organización administrativa y sus gastos pueden ser cubiertos; desde la parte financiera, y al tener la tasa interna de retorno superior a cero, con 30% proyectado el proyecto se muestra rentable y aprobado según su parte financiera.

La empresa gustiarepa luego de la incursión en el mercado con el producto mechitas, tiene como expectativa realizar investigaciones de mercado para en un futuro contar con otros productos innovadores que permitan que la empresa se altamente competitiva y pueda mantenerse bien posicionada en el mercado, con una gama de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, su presentación y tamaño será innovada cada vez que sea necesario.

Gustiarepa al encontrarse ya posicionada en el mercado local tiene como expectativas expandirse a nuevos mercados, estas consideraciones deben ser estudiadas con un análisis de mercado previo que verifique la viabilidad de las ideas, o que lance nuevas ideas en pro de la empresa gustiarepa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

www.jcdelicias.com

www.google.com

Oficina de turismo (santa fe de Antioquia)

Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (sede santa fe de Antioquia)

Oficina industria y comercio (sede santa fe de Antioquia)