

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA COMERCIALIZADORA DE QUESO
COSTEÑO SUAVE EN BOGOTÁ D.C.**

**LUIS CARLOS VALLE
ANA KARINA HERNÁNDEZ UCRÓS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2010**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA COMERCIALIZADORA DE QUESO
COSTEÑO SUAVE EN BOGOTA D.C.**

**LUIS CARLOS VALLE
ANA KARINA HERNÁNDEZ UCRÓS**

Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas

**Asesor de Investigación:
MARTHA STRIEDINGER MELÉNDEZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2010**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director de Proyecto

Jurado

Jurado

Jurado

BOGOTÁ D.C. 10 de mayo de 2010

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por haberme dado la fortaleza y el conocimiento para realizar este trabajo, a la PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, a mi familia y compañeros de trabajo que fueron mi apoyo, a mis padres por haberme dado la oportunidad de realizar mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Querida familia:

El camino no ha sido siempre fácil.

Sin embargo:

*La esperanza, los sueños e ilusiones
no han dejado nunca de estar presentes.*

Sueños de los cuales ustedes han sido cómplices incondicionales.

*Y a Dios todo poderoso por llenarme de sabiduría y ser luz en todo
instante.*

Por todo esto

Mis gracias

CONTENIDO

	Pg
INTRODUCCIÓN	
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	
1. JUSTIFICACIÓN	1
2. OBJETIVOS	5
2.1.OBJETIVO GENERAL	5
2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
3. METODOLOGÍA	7
3.1.TIPO Y MÉTODO DE ESTUDIO	7
3.2.PROCEDIMIENTO	8
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	10
5. MARCO TEÓRICO	13
5.1.CADENA LÁCTEA EN COLOMBIA	13
5.2.LOCALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	14
5.3.CARACTERÍSTICAS DEL QUESO COSTEÑO	15
5.3.1. Clasificación del queso costeño	16
5.3.2. Forma y apariencia	16
5.3.3. Composición	16
5.3.4. Vida Útil	16
6. MERCADEO	17
6.1.DESCRIPCIÓN DEL MERCADO QUE ATENDERÁ EL PROYECTO	17
6.2.ANÁLISIS DE MERCADO DISTRIBUIDOR	20
6.3.ANÁLISIS DEL MERCADO PROVEEDOR	21
6.4.OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	22
6.4.1. Objetivos a corto plazo	22
6.4.2. Objetivos a mediano plazo	22

6.4.3. Objetivos a largo plazo	23
7. MARKETING	24
7.1. PLAN DE MARKETING	24
7.1.1. Precio	24
7.1.2. Estrategias de distribución o plaza	24
7.2. LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	25
7.3. ESTRATEGIA DE SERVICIOS	26
7.3.1. Presupuesto de la mezcla del mercadeo	26
7.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	27
8. ESTUDIO TÉCNICO	29
8.1. OBJETIVO GENERAL	29
8.2. TAMAÑO	29
8.3. LOCALIZACIÓN	29
8.4. TEMPERATURA PROMEDIO Y PRECIPITACIÓN	32
8.5. ALTERNATIVA TECNOLÓGICA	33
8.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN	33
8.7. DIAGRAMA DEL PROCESO	35
8.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	35
9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	37
9.1. OBJETIVO GENERAL	37
9.2. NOMBRE DE LA EMPRESA	37
9.3. MISIÓN	37
9.4. VISIÓN	37
9.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	37
9.6. PRINCIPIOS DE LA EMPRESA	38
9.7. ORGANIGRAMA	38
9.8. MATRIZ DOFA	39
9.9. MANUAL DE FUNCIONES	40
9.9.1. Funciones de la Junta Directiva	40
9.9.2. Funciones del administrador	40
9.9.3. Funciones de los operarios	41

9.10. NORMATIVIDAD PARA EL MONTAJE DE QUESOS DEL VALLE	41
9.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL	42
10. BALANCE DE RECURSOS	44
10.1. OBJETIVO GENERAL	44
10.2. TERRENOS	44
10.3. BALANCE DE CONSTRUCCIONES	44
10.4. BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPO	45
10.5. DOTACIÓN	46
10.6. EQUIPOS DE OFICINA	46
10.7. SERVICIOS PÚBLICOS	47
10.8. MATERIA PRIMA E INSUMOS	48
10.9. NOMINA	48
10.10. TRANSPORTE	48
10.11. COSTOS DE REGISTRO SANITARIO Y CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD	49
10.12. PUBLICIDAD	50
11. ESTUDIO CONTABLE Y FINANCIERO	51
11.1. OBJETIVO	51
11.2. INVERSIONES DEL PROYECTO	51
11.3. COSTOS DE OPERACIÓN	53
11.4. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS CON VALOR DE SALVAMENTO	55
11.5. RECURSOS DEL PROYECTO	55
11.6. INGRESOS DEL PROYECTO	56
11.7. PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	57
11.8. ESTRUCTURA DE COSTOS LABORALES	58
11.9. PUNTO DE EQUILIBRIO	59
11.10. BALANCE GENERAL	60
11.11. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	61
11.12. FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO	62
11.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	63
11.14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CONTABLE Y FINANCIERO	63

11.15. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL	63
11.16. EVALUACIÓN AMBIENTAL	64
12. PORTAFOLIO DE LA EMPRESA	65
12.1. MARCA	65
12.2. LOGOTIPO	65
12.3. SLOGAN	65
12.4. TARJETAS DE PRESENTACIÓN	66
12.5. MEMBRETES	66
12.6. ETIQUETA	67
13. CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69

LISTA DE TABLAS

	Pg
Tabla 1. Composición del queso costeño	16
Tabla 2. Población residente en Bogotá por lugar de nacimiento	19
Tabla 3. Presupuesto de la mezcla del mercadeo	26
Tabla 4. Matriz Dofa	39
Tabla 5. Terrenos	44
Tabla 6. Balance de construcciones	44
Tabla 7. Balance de maquinaria y equipo	45
Tabla 8. Balance de elementos de dotación	46
Tabla 9. Balance equipos de oficina	46
Tabla 10. Balance de servicios públicos	47
Tabla 11. Balance de servicios públicos Bogotá	47
Tabla 12. Balance de materias primas e insumos	48
Tabla 13. Balance de nomina	48
Tabla 14. Transporte	48
Tabla 15. Balance de nomina	49
Tabla 16. Publicidad	50
Tabla 17. Inversiones del proyecto	51
Tabla 18. Costos de operación	53
Tabla 19. Depreciación de activos	55
Tabla 20. Recursos del proyecto	55
Tabla 21. Ingresos del proyecto	56
Tabla 22. Proyección de costos de producción.	57
Tabla 23. Estructura de costos laborales	58
Tabla 24. Balance general	60
Tabla 25. Estado de resultados proyectado	61
Tabla 26. Flujo neto	62

LISTA DE DIAGRAMAS

	Pg
DIAGRAMA 1. Estructura de la cadena láctea	14
DIAGRAMA 2. Proceso de elaboración de queso costeño	35
DIAGRAMA 3. Organigrama	38

LISTA DE GRÁFICOS

	Pg
Grafico 1. Población Residente en Bogotá	18
Grafico 2. Diagrama distribución final del producto.	25

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	Pg
Foto 1. Mapa satelital Valledupar	30
Foto 2. Mapa satelital Ubicación Del Proyecto	30
Foto 3. Mapa satelital ubicación CODABAS	31
Foto 4. Ubicación Bodega CODABAS	31
Foto 5. Ubicación modulo	32
Foto 6. Logo	65
Foto 7. Tarjeta de presentación	66
Foto 8. Membrete	66

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA COMERCIALIZADORA DE QUESO COSTEÑO SUAVE EN BOGOTÁ D.C.

1. JUSTIFICACIÓN

Como efecto directo del fenómeno de la globalización se han marcado en el país nuevas tendencias en diferentes sectores, que cuestionan a los empresarios sobre como satisfacer los nuevos gustos, preferencias y exigencias del mercado que al parecer evoluciona más rápido que las mismas organizaciones.

El intercambio de culturas, las religiones, el comercio internacional, el internet y todos los demás medios que permiten nuevas experiencias comerciales y culturales eliminando barreras y fronteras entre los países, tienen como consecuencia un abanico de nuevas posibilidades para innovar y capturar nuevos mercados.

En Colombia se encuentran grandes grupos sociales de diferentes lugares del país que han venido creciendo con el paso del tiempo y que han pasado a ser parte de un grupo significativo de consumidores en el país y principalmente en la capital; dichas congregaciones dentro de sus lineamientos como comunidad expresan nuevas formas o preferencias alimenticias que son demandadas y van desde productos procesados hasta productos de consumo directo.

Dentro de estas comunidades están la costeña, la paisa, santandereana y la caleña entre otras, las cuales se encuentran ubicadas en mayor densidad en la ciudad de Bogotá y que manifiestan que la oferta de los productos alimenticios que se encuentran en su dieta así como la diversificación de los mismos es limitada. Dentro de los productos aceptados por la comunidad costeña esta el queso llamado COSTEÑO; también es de suma importancia destacar la calidad composicional de la leche producida por estos animales que han sido seleccionados y cruzados genéticamente la cual tienen un buen porcentaje de

grada que genera un rendimiento por litro mayor comparado con el de la leche de otras especies; otro aspecto importante es que la leche de ganado criollo es mas digestible que la de otras razas como la holstein o jersey debido a que los glóbulos grasos son mas pequeños, los niveles de lactosa son mas bajos lo que la hace mas aceptable para las personas con intolerancia a la lactosa

Todos estos beneficios y aspectos en cuanto a la producción de un alimento amplían las probabilidades de obtener un queso sano. Sin embargo hay otros aspectos a tener en cuenta y de no menor importancia, cómo lo son las buenas practicas de manufactura en todo el proceso tanto de la explotación como de la producción de los insumos y del producto mismo que son vitales para la elaboración de un producto. En consecuencia de lo planteado anteriormente, cabe aclarar que el queso costeño no es impulsado por una simple práctica cultural sino que se que se asocian con pureza, limpieza, salud, un alimento de confiabilidad que elimina la probabilidad de ingerir indirectamente productos con residuos de elementos químicos, medicamentos veterinarios, alimentos modificados genéticamente, conservantes, preservativos, colorantes y otros elementos dañinos para la salud humana y además elaborados en precarias condiciones de asepsia.

Estos parámetros de producción son fruto de las nuevas tendencias y preferencias de los nuevos consumidores que en el momento de adquirir un producto piensan en qué condiciones, bajo que procesos y con que insumos fue elaborado el mismo, así el cliente adquiere un producto con un valor agregado de confiabilidad para su consumo y está dispuesto a comprarlo.

La globalización, los tratados de libre comercio, las nuevas tendencias del mercado mundial exigen al sector agropecuario innovar y crear nuevos proyectos que estén en la capacidad de satisfacer las expectativas de los consumidores para fortalecer nuevos productos para nuevos mercados; los grupos culturales marcan una dieta alimenticia que se extiende mas allá de los conceptos de la region para

ampliarse en un modelo de alimentación sana y de alta calidad para cualquier tipo de persona que se interese en adquirir lo mejor para su consumo.

En Colombia aun no se encuentran establecidos estos datos, sin embargo se encuentra la oferta de queso costeño en hipermercados como Carrefour, Carulla Pomona y éxito en stands reducidos y con muy poca variedad de dichos productos.

En los últimos años el mercado de quesos en el país ha venido en aumento. Según Nielsen, este mercado, que se divide en segmentos de quesos frescos y maduros, asciende hoy a más de \$480.000 millones al año, lo que representa una producción de más de 42.500 toneladas.

En el periodo 2005 - 2007, este mercado registró crecimientos del 18% en valor, mientras que para lo corrido de este año lo ha hecho a un ritmo menor (14%). Sin embargo, es un incremento significativo dada la desaceleración de la economía y la caída en el consumo.

Las oportunidades en el mercado nacional son grandes, en especial por el consumo per cápita que tiene Colombia frente a otros países de la región. Según la Food and Agriculture Organization, en el mundo la industria quesera ha crecido 3% en los últimos años. Los dos grandes centros productores y consumidores son la Unión Europea y Estados Unidos, con registros de consumo por persona al año de 17 y 14 kilos, respectivamente. En Europa sobresale Francia con un consumo per cápita de 23 kilos, Italia con 22 kilos y Suiza con 20 kilos. En América Latina el consumo es menor. Argentina es el mercado más desarrollado con un consumo per cápita de 11 kilos, seguido por Chile y Venezuela que alcanzan niveles de 4 kilos, y Brasil y México con 2 kilos. En Colombia está en casi 1 kilo¹.

¹ Tomado El momento de los quesos http://www.dinero.com/negocios/momento-quesos_55046.aspx publicado el 12/09/2008

Si bien es relevante la capital (Bogotá) es necesario entender que existen centros de distribución para determinadas regiones. Colombia es un país de 42 millones de habitantes, de los cuales el 75% está en zonas urbanas, siendo Bogotá la mas poblada con 6.7 millones habitantes y constituyéndose en el principal centro de distribución de todo tipo de productos. Además de la capital existen importantes centros urbanos como Medellín (2.2 millones de hab.), Cali (2 millones de hab.) y Barranquilla (1.1 millones de hab.), ciudades que cuentan con una población en los segmentos ABC1 del 12% y por lo tanto se convierten en objetivos para la venta de este tipo de productos.

Así, la categoría presenta grandes oportunidades para crecer en un escenario muy competido y atomizado. Colanta, con el 30% de participación en valor; y Alpina, con el 18%, son las compañías más grandes de la categoría, mientras que el 50% restante se divide en un sinnúmero de empresas locales y regionales. Además, las oportunidades que está presentando el mercado también las están observando productores internacionales. Por ejemplo, en últimos años, jugadores externos han entrado al segmento de quesos maduros pasando de 80 referencias a 150. Alpina viene con crecimientos del 20% en ventas desde 2006 y este es el tercer negocio en orden de importancia en los ingresos de la compañía. Por su lado, Colanta invertirá \$20.000 millones en una planta para queso blanco.

Esta explosión de intereses deja sobre la mesa varios retos que el sector tendrá que enfrentar. En primer lugar, corregir la informalidad, que se estima en cerca del 60% del total formal, es decir unos \$290.000 millones, a lo que se suman problemas en copias de producto y empaque, no solo para grandes jugadores, sino también para las medianas y pequeñas empresas.

Del Vecchio, por ejemplo, se ha visto afectada con copias de su queso pera y de sus empaques. Sin embargo, sus planes de expansión no se detienen. La empresa, que vende \$12.000 millones al año, tiene como objetivo duplicar la

planta de producción de aquí a 2010, lo que le permitirá duplicar también sus ventas.

El segundo reto está en ganar presencia en los canales. Ante los nuevos desarrollos de las empresas y la llegada de nuevos jugadores, ganar un espacio en la góndola o en la vitrina del tendero será vital. La tienda viene creciendo al 26% en la categoría, mientras que en supermercados el crecimiento es del 7%. Así, podrían venir fórmulas, como por ejemplo, ver en tiendas neveras propias de las marcas, como acostumbran las bebidas, y como lo viene pensando Del Vecchio que tiene presencia en más de mil cigarrerías en Bogotá.

Y un tercer reto es trasladar el potencial de producción a mercados internacionales. Pero restricciones sanitarias y fitosanitarias, así como medidas internas de los países, no han permitido el desarrollo exportador.

Los movimientos tendrán que ajustarse a la desaceleración de la economía, no solo local sino en los mercados internacionales, pero las oportunidades están sobre la mesa.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaboración de un estudio de viabilidad para una empresa comercializadora de queso costeño suave en Bogotá D.C

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las perspectivas del entorno y el sector en los cuales operará el proyecto, así como los aspectos legales inherentes a este.
- Elaborar un estudio del mercado para demostrar que existe un conjunto de personas, empresas, instituciones, con poder de compra interesadas en adquirir queso costeño y pronosticar la demanda.
- Elaborar un estudio técnico del proyecto para, de acuerdo con los resultados del estudio de mercado, tomar decisiones sobre: tamaño del proyecto, localización, alternativa tecnológica más apropiada, proceso y distribución de la planta donde operará el proyecto.
- Realizar el estudio legal y organizacional con el propósito de de diseñar la estructura organizacional que tendrá la empresa que operará el proyecto.
- Preparar un estudio financiero del proyecto, con el propósito de establecer las inversiones requeridas, identificar los recursos del proyecto; calcular los ingresos, costos y gastos del proyecto, presentes y proyectados; calcular el punto de equilibrio del proyecto a corto plazo.
- Elaborar los estados financieros básicos y construir el flujo de fondos del proyecto.

- Evaluar el proyecto financiera, económica, social y ambientalmente para establecer su viabilidad y su impacto sobre las diferentes variables micro y macroeconómicas relacionadas con este.
- Solicitar asesoría a los diferentes órganos de promoción de nuevas empresas que existen en Bogotá como la cámara de comercio y proexport

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y METODO DE ESTUDIO

La metodología que se utilizará tiene un enfoque de una investigación exploratoria, que consiste en la recolección de información para darse una idea y conocer la empresa y al mismo tiempo con esta información y otra secundaria elaborar un estudio de viabilidad.

La investigación tiene dos etapas la primera es la exploratoria y la segunda es la elaboración del estudio de viabilidad mencionado.

La primera etapa se requiere de un conocimiento absoluto de la empresa, de toda el área comercial y su funcionamiento. Así mismo los estados financieros reflejan el impacto de la gestión actual en el comportamiento de sus indicadores en un línea de tiempo.

La segunda etapa consiste en la recolección de la información para estudiar la competencia y el mercado del sector, a través de un análisis financiero elaborando indicadores, que nos mostraran la situación de cada una de las empresas de la competencia, seguidamente elaboramos un cruce de la anterior información que nos permitiera obtener un contraste de posibilidades y alternativas que contribuyan al desarrollo y crecimiento de la organización.

Posteriormente se aplicarán las herramientas de administración, como la matriz DOFA, punto de equilibrio además de proyecciones a 5 años.

El método de estudio de este trabajo es inductivo pues va de lo particular a lo general; se trata del método científico más usual en viabilidad de proyectos.

Se obtiene una conclusión general a partir de varios enunciados particulares, se observan, se registran, se clasifican y se analizan hechos para poder generalizar, “la inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas”².

El tipo de estudio es descriptivo que permite establecer y definir características concretas de esta investigación como demografía, preferencias de consumo, decisiones de compra, necesidades del cliente, formas de conducta, niveles sociales , asociación de variables precio-consumo entre otras, el estudio descriptivo tiene como propósito la “delimitación de los hechos que conforman el problema de la investigación”³ se requiere un conocimiento profundo de lo que se va a estudiar , se parte de una hipótesis para obtener un resultado concreto.

3.2. PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo esta investigación se ha recopilado información de diferentes fuentes como medios electrónicos, libros revistas entre otros, con el fin de conocer del sector bovino y sus principales productos lácteos elaborados en Colombia; por otra parte también se ha investigado la aceptación del queso costeño de la empresa Quesos del Valle

Se realizará el estudio de mercado con el fin de determinar la posible demanda del producto; por ser una nueva oferta en el mercado de Bogotá se efectuaron encuestas que determinaron la aceptación del mismo, los usos, los gustos y preferencias por los que se inclinarían los posibles compradores.

² TOMADO DE: MENDEZ ALVAREZ CARLOS .Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Bogotá .Mc Graw will

³ TOMADO DE: MENDEZ ALVAREZ CARLOS .Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Bogotá .Mc Graw will

También se analizará el consumo per cápita, consumos históricos, estado actual y perspectivas de productos similares al que se ofertará.

Seguidamente se establecerá el direccionamiento estratégico de Quesos Del Valle definiendo la misión, visión, valores y políticas para la comercialización en Bogotá.

Luego se realiza el estudio financiero con el propósito de establecer la viabilidad financiera del proyecto que inversiones se requieren, de donde provendrán los recursos (propios y /o crédito), amortización del posible crédito punto de equilibrio y demás cálculos necesarios;

Una vez terminado el estudio financiero se elaboran los estados financieros proyectados y el flujo de fondos del proyecto para establecer cual sería el monto de dinero que el proyecto generaría en determinado tiempo, posteriormente se realiza la evaluación del proyecto financiera, económica social y ambientalmente, finalmente se exponen las conclusiones determinando si es viable o no llevar a cabo el proyecto, se crea el portafolio de la empresa y el plan de ejecución.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACION

El planteamiento del mercado del queso costeño en Colombia genera una gran inquietud ¿Cuál es la viabilidad de establecer una empresa productora y comercializadora de queso costeño para los consumidores de la ciudad de Bogotá?

La producción de leche en Colombia se desarrolla prácticamente en todas las altitudes, ya que se encuentran explotaciones lecheras desde 0 hasta más de 3.000 metros sobre el nivel del mar en diversas zonas del país. La ganadería de leche se adapta a una amplia gama de ambientes agroecológicos y es así como existen nueve Macrocuencas Lecheras a nivel nacional. El volumen total de producción pasó de 2 millones de litros en 1979 a 6,4 millones en el 2003.

Durante el período 1979-2003 la producción creció a una tasa anual promedio del 4%, en algunos períodos esta tasa ha sido más alta, así por ejemplo, en el período 1979 – 1988 creció al 6%. Este crecimiento es considerable si tenemos en cuenta que el crecimiento vegetativo de la población colombiana es inferior al 2% (Cadena Láctea en Colombia). La producción esta concentrada en cuatro regiones: Atlántica, Occidental, Central y Pacífica, con el predominio de importantes cuencas lecheras como el Altiplano Norte de Antioquia, Cordón de Ubaté. La Sabana de Bogotá y el departamento de Nariño. El mercado regional de leche está liderado por la Región Atlántica, con una participación promedio total de 38.7%. Otra región de gran importancia es la central que consta de Boyacá, Cundinamarca, Meta y los Santanderes con una participación promedio de 34% La producción de leche se adelanta en sistemas que combinan agricultura con ganadería, como sucede generalmente con los pequeños productores, o explotaciones con mayor énfasis en ganadería como en el caso de los medianos o grandes productores.⁴

⁴ IICA, Acuerdo de Competitividad de la Cadena Láctea

La *Cadena Láctea*, es la relación entre ganaderos, acopiadores, cooperativas y empresas industriales procesadoras de leche; en Colombia está compuesta por dos eslabones principales: en el primero de ellos, el primario, se encuentra la leche cruda, que se produce bien sea bajo un sistema de tipo “especializado”, ó bajo uno de “doble propósito” ; en el segundo eslabón, el industrial, se encuentra toda la gama de productos lácteos o derivados de la leche, que son: leche pasteurizada, leche ultrapasteurizada, leche evaporada, leche condensada, leche en polvo, leche maternizada, leche instantánea, leches ácidas o fermentadas, crema acidificada, leches saborizadas, dulces de leche, mantequilla, y los quesos. La cadena láctea es importante por su participación en la generación de valor en el PIB nacional (4%), por su participación en la canasta familiar (3.09%) y de alimentos (10%). El sector representa una excelente oportunidad de desarrollo económico y social en varias zonas del país por su capacidad generadora de empleo. Además tiene posibilidades de encadenamientos con la industria y con la producción de alimentos balanceados, forrajes, servicios a la producción, negocios artesanales e industriales de derivados lácteos, transporte y distribución. Se ha innovado con nuevos sistemas de alimentación que permite una mejora en los hatos desde el punto de vista genético, aumentando la producción y la productividad. La diversidad de marcas, de productos y presentaciones ha fortalecido la infraestructura industrial, obligando a la especialización regional y al constante mejoramiento e innovación. El desarrollo tecnológico ha avanzado notoriamente en los últimos años gracias a las inversiones hechas por los líderes del sector ganadero productor de leche⁵.

Bogotá es, por encima del resto de ciudades de Colombia, la más productiva del país y de la región gracias a su alta concentración de capital humano, proveniente de todas partes del territorio nacional. Su desarrollo es cada vez más creciente ya que cuenta con importantes centros financieros e industriales y con un alto nivel de inversión extranjera directa. Esta condición se refleja en que Bogotá tributa aproximadamente el 50% de los ingresos nacionales, tiene cerca de 100.000

⁵ www.agrocadenas.gov.co

empresas productivas de todos los sectores, y aproximadamente el 52% de la inversión extranjera del país se concentra allí, principalmente en las industrias manufacturera, servicios financieros, servicios públicos, transporte y telecomunicaciones. No es casual que Bogotá y sus alrededores conformen el principal centro exportador del país realizando las empresas allí localizadas el 24% del total de las exportaciones nacionales.

La ciudad cuenta actualmente con una población en su área urbana total de 7'881.156 habitantes, 6'778.691 habitantes en la ciudad y una densidad poblacional de aprox. 3.912 habitantes por kilómetro cuadrado de acuerdo con las cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) del censo 2005; tan solo 15.369 habitantes se ubican en la zona rural del Distrito Capital. El 47,5% de la población son hombres y el 52,5% mujeres. Y de la cual el 39.5% es población nacida por fuera de Bogotá o población migrante y de la cual de ese 39.5% el 7.4%⁶ es población originaria de la costa atlántica la cual es un muy buen nicho para la comercialización de el queso costeño.

⁶ Fuente DANE 2004

5. MARCO TEÓRICO

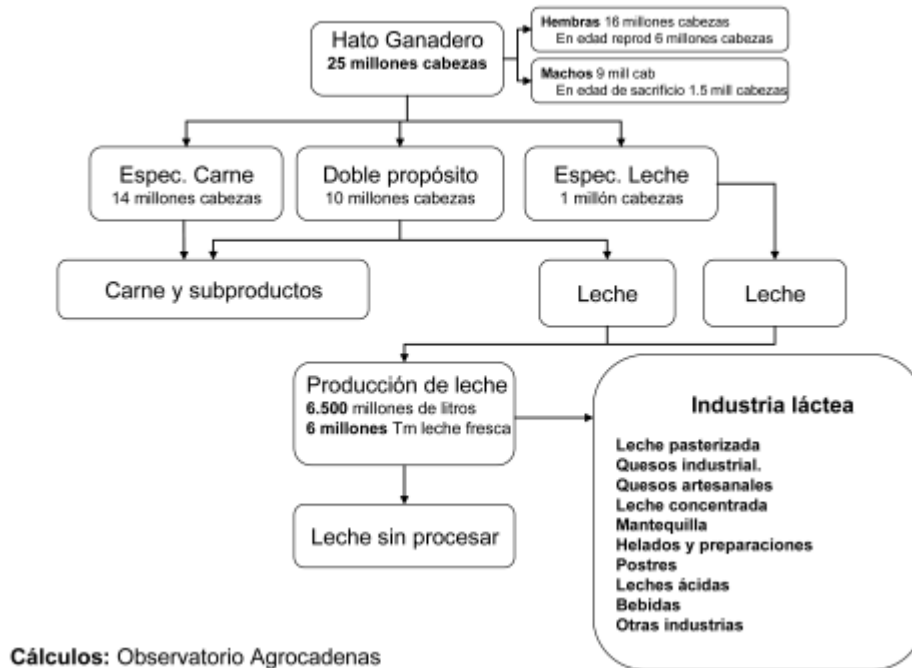
5.1. CADENA LÁCTEA EN COLOMBIA

La *Cadena Láctea*, es la relación entre ganaderos, acopiadores, cooperativas y empresas industriales procesadoras de leche. El sector representa una excelente oportunidad de desarrollo económico y social en varias zonas del país por su capacidad generadora de empleo.

Además tiene posibilidades de encadenamientos con la industria y con la producción de alimentos balanceados, forrajes, servicios a la producción, negocios artesanales e industriales de derivados lácteos, transporte y distribución. Se ha innovado con nuevos sistemas de alimentación que permite una mejora en los hatos desde el punto de vista genético, aumentando la producción y la productividad. La diversidad de marcas, de productos y presentaciones ha fortalecido la infraestructura industrial, obligando a la especialización regional y al constante mejoramiento e innovación. El desarrollo tecnológico ha avanzado notoriamente en los últimos años gracias a las inversiones hechas por los líderes del sector ganadero productor de leche.

Al igual como acontece en la mayoría de países productores de leche, la producción en Colombia proviene de las explotaciones de ganado bovino, por lo cual el presente análisis de la Cadena solamente se concentrará en este tipo de fuente animal. Los productos derivados de la leche tienen diferentes características físico-químicas, como resultado de los distintos tipos de procesamientos a la cual es sometida la leche cruda. Ellos son, principalmente leche pasteurizada, ultrapasteurizada leche en polvo, leche condensada, mantequilla, QUESO, yogurt y lactosuero. Diagrama 1

DIAGRAMA 1. ESTRUCTURA Y VALOR DE LA CADENA LÁCTEA (2003)



5.2 LOCALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Según cálculos realizados por instituciones del sector como lo son: ANALAC, CEGA, FEDEGAN y el DNP, la producción lechera de Colombia tiene su asiento en cuatro regiones:

- **Región Atlántica:** (40%) conformada, en orden de importancia productiva, por los departamentos de Cesar, Magdalena, Córdoba, Atlántico, Guajira, Sucre y Bolívar.
- **Región Occidental:** (17%) conformada, en orden de importancia productiva por los departamentos de Antioquia, Caquetá, Huila, Quindío, Caldas y Risaralda.
- **Región Central:** (34%) conformada por los departamentos de Cundinamarca (Sabana de Bogotá), Boyacá, Meta y Santanderes.
- **Región Pacífica:** (9%) conformada por los departamentos de Valle del Cauca, Nariño, Cauca, y Alto Putumayo.

La participación de estas regiones ha sido cambiante dependiendo de factores como el aumento de las ganaderías de doble propósito, la modificación de la infraestructura vial o de la situación de orden público. Con respecto a lo anterior, la región que más crecimiento presenta es la Costa Atlántica.

En la región Atlántica se encuentra la cuenca lechera del altiplano norte de Antioquia, cercana a Medellín, y comprende los municipios de Don Matías, San Pedro de los Milagros, Santa Rosa de Osos, Belmira, Entreríos, San José de la Montaña y Yarumal. Dentro de ella tienen presencia importante las empresas COLANTA y PROLECHE. En general la tenencia de tierra corresponde a minifundio, con predominio de pequeñas y medianas unidades productivas, que presentan un promedio de 33 hectáreas por finca. La raza lechera predominante es la Holstein, producción semi-intensiva, con uso relativamente alto de concentrados para animales y fertilizantes para los suelos. La productividad media por animal en la zona es superior a los 14 litros por día.

La mayor cantidad de queso fresco comercializado en las centrales mayoristas, provienen de empresas pequeñas o artesanales, las cuales utilizan este canal de distribución principalmente por la facilidad de negociación de los precios de los productos. Además, este canal no cuenta con logística de transporte propio, pero si con cuartos refrigerados que permiten una mejor capacidad de almacenamiento y ventas. En las principales ciudades, estas plazas tienen capacidad de ofrecer algunos quesos importados. Es claro, que las empresas que elaboran queso, presentan una gran preocupación por generar un mayor rendimiento del producto, lo que podrían obtener mediante la recuperación y comercialización del lactosuero. De igual forma, es necesario reconocer que la labor de optimización de la materia prima para ser convertida en un derivado lácteo, no es asunto exclusivo de la empresa procesadora, sino que comienza en el sistema productivo y continúa durante el transporte y comercialización de los productos terminados.⁷

⁷ El Mercado de Lácteos y Quesos en Colombia, MARKETING & CONSULTING. 2001.

5.3 CARACTERÍSTICAS DEL QUESO COSTEÑO

Según la resolución 2310 de 1986 artículo 6 el queso es el producto obtenido por coagulación de leche, de la crema de leche, de la crema de suero, del suero de la mantequilla o de la mezcla de algunos o todos estos productos, por la acción del cuajo u otros coagulantes aprobados.

Es un queso típico no solo de la región atlántica sino de todo el país dada su relativa facilidad de elaboración y su gran conservación que ofrece por su alto contenido de sal, el que a pesar de ello no deja de ser un producto muy palatable ya sea como producto terminado o para ser usado como ingrediente en otras preparaciones de panadería y repostería.

5.3.1 Clasificación del queso costeño

El queso costeño según la norma Icontec No. 750 se clasifica dentro del grupo del queso fresco blando, sin etapa de maduración, con algún grado de acidez proveniente de la transformación únicamente de la acidez de la vaca

5.3.2 Forma y apariencia

Este queso se presenta en distintas formas, puede ser cuadrada, rectangular o redonda, color crema con poca brillantes, internamente tiene ojos en poca cantidad y una textura dura. Su sabor es característico salado y fuerte. Su olor es moderadamente rancio. El queso costeño que la empresa elabora tiene como característica que es bajo en sal (ver tabla 1)

5.3.3 Composición

Tabla 1. Composición del queso costeño

humedad	46.2
Grasa	24.20
Proteína	19.51
Sal	0.39 (normal 3.47)
Grasa en materia seca	1.93
Humedad	12.96
PH	5.06
Acidez (acido lactico)	0.55

Fuente lcta manual de elaboración de queso costeño. Universidad Nacional 2006

5.3.4 Vida Útil

Su vida útil es de entre 20 o 30 días refrigerado y empacado al vacío a una temperatura de 4 a 6 grados centígrados.

6. MERCADEO

6.1 DESCRIPCION DEL MERCADO QUE ATENDERA EL PROYECTO

Este producto tiene un valor agregado como producto originario de la región de la costa atlántica y debido a la importancia de los componentes de la materia prima con la cual es elaborado (leche de vaca) así como a los costo de su producción, se ha dirigido específicamente a personas con buen paladar de todos los estratos que a la hora de consumir buscan de preferencia productos elaborados con calidad, de buen sabor, textura presentación y algún valor agregado.

Los productos derivados de leche de vaca además son preferidos por personas que pertenezcan a poblaciones localizadas como la costeña , también por personas que tengan intolerancia a la lactosa ya que el contenido de esta en estos productos es menor, otros adquiridores potenciales son los institucionales como restaurantes de cocina gourmet y hoteles.

Los resultados de la última encuesta de calidad de vida (DANE - DAPD 2003), han estimado una población de 6.861.499 habitantes en Bogotá, de los cuales el 60.5% (4.148.334) han nacido en la ciudad, mientras que el restante 39.5% (2.713.165) provienen de otros municipios o de fuera del país Ver tabla 2

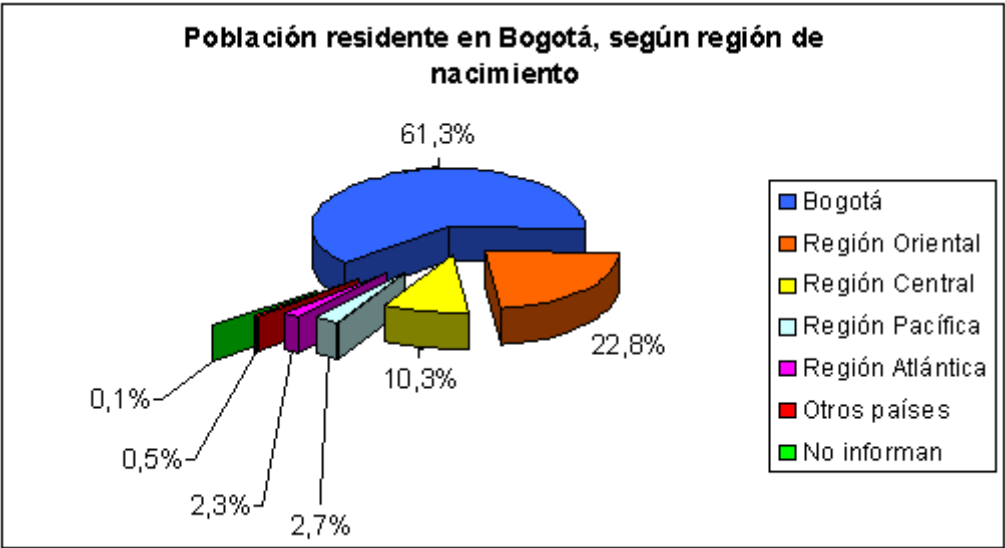
Hasta el primer trimestre del año 2006, el acumulado de emigrantes de la ciudad alcanzó la cifra de 531.560 personas. El 57% (305.038) se ha radicado en la región Oriental del país, siendo esta la mayor concentración de emigrantes de la ciudad, seguida por los radicados en la región Central (21%), la región Pacífica (15%), y por último la región Atlántica (7%).⁸

⁸ Fuente http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/

La población inmigrante en Bogotá, de toda la vida hasta el primer trimestre del año 2003, se estableció en 2'649.130 personas que corresponden al 31.2% del total del registro de inmigrantes del país, y al 39% de la población residente en la ciudad.

Los inmigrantes radicados en Bogotá provienen de: La región Oriental (22.8%), región Central (10.3%), región Pacífica (2.7%), región Atlántica (2.3%), y de otros países (0.5%).

Grafico 1 Poblacion Residente en Bogota



Fuente DANE

Con el fin de determinar el perfil de los consumidores del producto se realizaron encuestas a 80 personas costeñas ubicadas en Bogotá en distintos sectores, encuesta que arroja los siguientes resultados:

De las personas encuestadas el 95% consume queso.

Del 95% de las personas que consumen queso 75% consumen queso costeño.

EL 86% de los hogares consumidores de queso están constituido por cuatro personas de las cuales 3 de cada cuatro consumen un 68% queso.

A la pregunta 4 de la encuesta el 65% de los encuestados respondió que compra queso de costeño semanalmente, el 23% respondió que compra mensualmente y el 12 % restante respondió otros valores.

Igualmente se realizaron encuestas aleatorias con degustaciones del producto a la misma cantidad de personas independientemente que fuesen costeñas y tuvo una gran aceptación su sabor, textura

Tabla 2 población residente en Bogotá por lugar de nacimiento

POBLACIÓN RESIDENTE EN BOGOTÁ POR LUGAR DE NACIMIENTO					
LOCALIDAD	Población de Bogotá	Nacidos en Bogotá		Nacidos en otros municipios o fuera del país	
		Total	%	Total	%
Usaquén	441.131	255.244	57,9	185.887	42,1
Chapinero	135.895	72.026	53	63.869	47
Santafé	126.014	86.213	68,4	39.801	31,6
San Cristóbal	488.407	329.756	67,5	158.651	32,5
Usme	252.817	145.766	57,7	107.051	42,3
Tunjuelito	225.511	140.449	62,3	85.062	37,7
Bosa	525.459	312.047	59,4	213.412	40,6
Kennedy	898.185	517.662	57,6	380.523	42,4
Fontibón	284.449	177.185	62,3	107.264	37,7
Engativa	796.518	495.957	62,3	300.561	37,7
Suba	805.245	482.432	59,9	322.813	40,1
Barrios Unidos	178.704	111.667	62,5	67.037	37,5
Teusaquillo	155.841	81.194	52,1	74.647	47,9
Mártires	101.755	58.095	57,1	43.660	42,9
Antonio Nariño	104.120	65.770	63,2	38.350	36,8
Puente Aranda	288.890	165.550	57,3	123.340	42,7
La Candelaria	26.892	17.913	66,6	8.979	33,4
Rafael Uribe	422.969	260.438	61,6	162.531	38,4
Ciudad Bolívar	602.697	372.969	61,9	229.728	38,1
Total	6.861.499	4.148.334	60,5	2.713.165	39,5

Fuente: Encuesta de calidad de vida, DANE - DAPD (2003)

El número de población costeña que se encuentra en Bogotá es de 157.814 habitantes aproximadamente teniendo las localidades de suba y Kennedy las mayores concentraciones de población costeña.

El 76% de los consumidores de queso de costeño compran 450 gramos.

El precio de adquisición de 450 gramos más común entre los encuestados oscila en los 8000 y 13000 pesos.

El 96% de los encuestados compran el queso en supermercados.

El 46% de los encuestados que consumen queso costeño estarían dispuestos a pagar un excedente por un valor agregado en el producto siempre y cuando se les garantice las características organolépticas del queso elaborado en su región.

Analizando las respuestas de la encuesta, se estableció que de las 80 personas encuestadas solo 76 consumen queso y de estas solo 57 encuestados consumidores de queso compran semanalmente 250 gramos del producto es decir, un total de 10 kilogramos que para hogares conformados por 3 personas daría un consumo per cápita de 666 gramos por mes, para las familias que compran una vez al mes el consumo es de 5,5 kilogramos es decir 166 gramos per cápita al mes manteniendo la constante de hogares conformados por 3 personas

Con un consumo promedio de 166 gramos semanales por persona el proyecto vendería a 120 familias conformadas por 3 personas 1440 unidades de 450 gramos equivalentes en el mes. Solo en una localidad en sumando las otras localidades tenemos un promedio de 1140 familias como clientes potenciales.

6.2 ANÁLISIS DE MERCADO DISTRIBUIDOR

Este producto será distribuido directamente desde la ciudad de VALLEDUPAR a Bogotá D.C ofreciéndose inicialmente a la población costeña y en general a la gente que le guste el queso costeño bajo en sal y en un plazo determinado a las

cadenas de supermercados como Carulla, Pomona, Éxito, Carrefour y Olímpica, estableciendo un vínculo comercial directo como proveedores de dichos establecimientos, para lo cual la empresa, deberá cumplir con unos requisitos y objetivos establecidos por las cadenas para la empresa y para el producto. Ver Anexo 1. (Manual de proveedores CVSA puntos 5.2.2 y 5.3).

La institución encargada de la certificación del producto será INVIMA quienes también facilitaran el registro sanitario requisito necesario para poder elaborar y sacar al mercado el producto.

También se distribuirá el producto directamente a los restaurantes gourmet ubicados en la ciudad de Bogotá como además se proyecta conseguir un mercado externo.

6.3 ANALISIS DEL MERCADO PROVEEDOR

Quesos del valle tendrá en un comienzo como único proveedor de materia prima (leche de vaca) a la hacienda San Carlos ubicada a 5 min del municipio de Valledupar vía los corazones, ubicada en la vereda Malambo del municipio de Valledupar, hacienda que tiene una producción diaria aproximada de 1500 litros de leche, este será su único proveedor en primera estancia por que la planta esta ubicada en este predio , también por el costo de la materia prima que la hacienda ofrece \$ 650 pesos que contrastan con el precio de un proveedor común que la ofrece por \$ 900-1000 pesos mas el transporte y otros gastos.

Otros proveedores de diferentes insumos maquinaria equipo y empaques serán:

- CRYOVAC empresa que se encuentra ubicada en Bogotá y quien proveerá los empaques para sistema al vacío.
- AGROCAMPO: Ubicado en Bogotá y quienes proveerán en su mayoría
- insumos, maquinaria equipos y otros utensilios.

- COLMAQUINAS: Ubicado en Bogotá venderá e instalara calderas y banco de hielo
- DECIMO DOTACIONES Y SERVICIOS ubicado en la ciudad de bogota, proveerá dotación para los operarios (botas, petos, overoles, guantes y gorros).
- LABORATORIOS BRILLER: Ubicado en Bogotá proveerá productos para el aseo.
- PUNTO TECNICO: ubicado en Bogotá proveerá los equipos de cómputo.
- MUEBLES MEYER: dotara y acondicionara la oficina.

La competencia en el sector productor de queso costeño en Colombia está representada como un Oligopolio; hay muy pocos vendedores de estos productos, en su mayoría los productores de queso de las grandes casas como Colanta y Alpina se encuentran en la sabana de Bogota.

En su mayoría las empresas que hay en el país son pequeñas y poco reconocidas, una de las empresas que hace presencia en Bogotá y que es también de las mas destacadas son quesos caqueta, sin embargo en su mayoría las productoras de queso costeño son empresas muy pequeñas que no tienen punto de venta ni comercializan su producto se dedican a producir por encargos o a clientes específicos, directamente la empresa no tendría competencia ya que actualmente no hay ninguna empresa que ofrezca queso costeño elaborado directamente en la costa.

La producción de queso costeño en Colombia es muy artesanal y la información de las empresas que hay en el país es muy limitada, sin embargo si en todas las empresas mencionadas el precio no varia mucho, una libra cuesta entre \$7000 y \$8000 pesos si es comprada directamente al productor, mientras que en los hipermercados las presentaciones de 450gr no baja de los \$ 11000 pesos, lo cual es una ventaja para la empresa, ya que por la adquisición de la materia prima a tan bajo costo puede competir con el precio de su producto

6.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Posicionarnos como la mejor oferta de queso costeño en Bogotá

6.4.1 Objetivos a corto plazo

La empresa hasta hoy funciona como un establecimiento de comercio con el nombre de Quesos del Valle, identificada con número de identificación tributaria Nit 77015033-9.

En primer lugar a la empresa en poco tiempo se le va a aplicar una nueva figura jurídica, en una sociedad de acciones simplificadas SAS⁹.

En segundo lugar funcionar en una sede en Bogotá D.C, la cual funcione como centro de operaciones, centro donde podamos guardar el equipo necesario para el empaque y comercialización del queso costeño bajo en sal.

6.4.2 Objetivos a mediano plazo

Como objetivos a mediano plazo nos hemos trazado llegar a los pequeños, medianos y grandes cadenas de supermercados además no solo llegarle a la población costeña sino en general a toda la población de Bogotá, elaborando estrategias de distribución y con un buen programa publicitario, contando con personal altamente calificado, con un logo y eslogan que nos identifique ante los clientes y la competencia. También esperamos asociarnos con grandes cadenas de supermercados.

⁹ **Ley 1258 de 2008** nuevo tipo de forma societaria conocido como “Sociedades por Acciones Simplificadas – S.A.S”, creada con la ley antes aludida, es el modelo societario que se impondrá en los siguientes años

6.4.3 Objetivos a largo plazo

Ser la Empresa número 1 en la región a nivel de calidad y producción, manejando programas de producción y control de calidad, sacando producciones limpias para así poder exportar nuestro producto

7. MARKETING

7.1. PLAN DE MARKETING

7.1.1 Producto

QUESOS DEL VALLE elabora queso costeño bajo en sal, en una presentación de queso fresco bajo en sal y de pasta blanda, redondos con un peso aproximado de 250 gr. empacados al vacío y etiquetados en la parte superior con los datos específicos del producto: fecha de elaboración, fecha de vencimiento, contenido, ingredientes, registro sanitario y demás datos requeridos. El empaque es muy importante para este producto ya que no solo debe ser funcional si no que debe también causar impacto en los consumidores (diseño atractivo), ser amigable con el medio ambiente y de bajo costo. Es un producto de calidad en el que cada proceso, materia prima e insumos es revisado minuciosamente para garantizar su consumo.

7.1.2 Precio

Unos de los objetivos más importantes al fijar el precio del producto es penetrar en el mercado, posicionar la marca ser reconocido por su calidad y generar buenas utilidades, también se tienen en cuenta al momento de fijar el precio los costos de producción los precios de la competencia. Ofrece un producto diferenciado sin embargo su precio será muy competitivo, el producto terminado tendrá un valor de \$ 9.000 pesos kilo de queso costeño bajo en sal

7.1.3 Estrategias de distribución o plaza

Tendremos un punto de venta propio y somos conscientes que tenemos que incursionar con pie derecho en el mercado, por lo tanto tenemos que llegar de manera efectiva a nuestros clientes, por lo tanto nuestra estrategia inicial será por hacer un censo de nuestros posibles clientes, hacerles una visita personalizada

visitar sus hogares y negocios y ver cual será la utilización del queso costeño bajo en sal, manejaremos un “brochure” o catalogo del producto informando de cómo se produce y su comercialización que le será entregado al cliente en el cual damos a conocer nuestro producto y donde estamos ubicados.

El producto será distribuido directamente a los clientes teniéndolos referenciados mediante una base de datos manteniendo un contacto permanente con ellos, creando un mayor numero de consumidores y posibles distribuidores creándoles otra fuente de ingresos, así el producto llegará a su destino en un vehículo especializado en las fechas establecidas por los compradores, (ver grafico 2)

También el ofrecimiento de unas charlas y capacitación a los grandes comerciantes y dueños de restaurantes para que puedan darle un mayor y mejor aprovechamiento a el queso costeño.

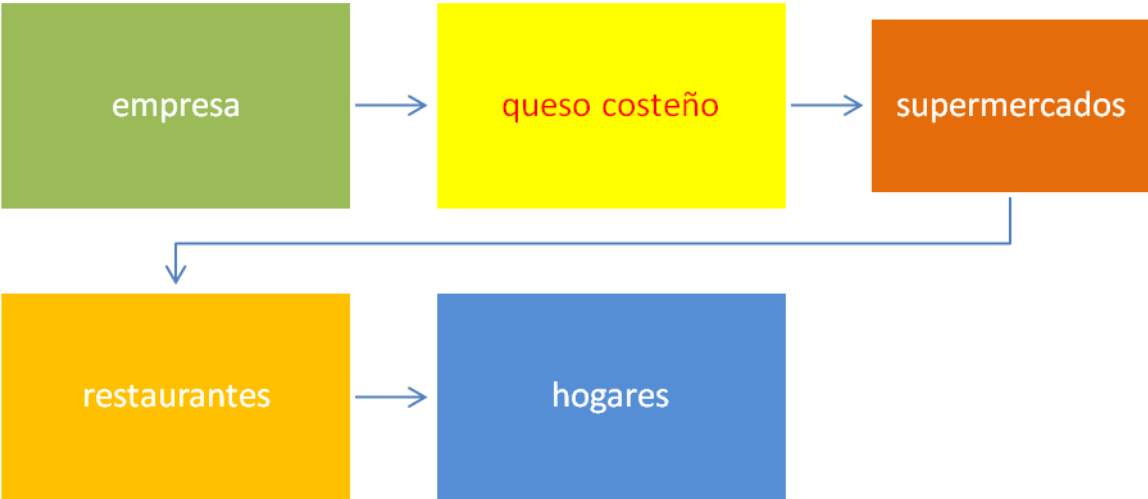


Grafico 2. Diagrama distribución final del producto.

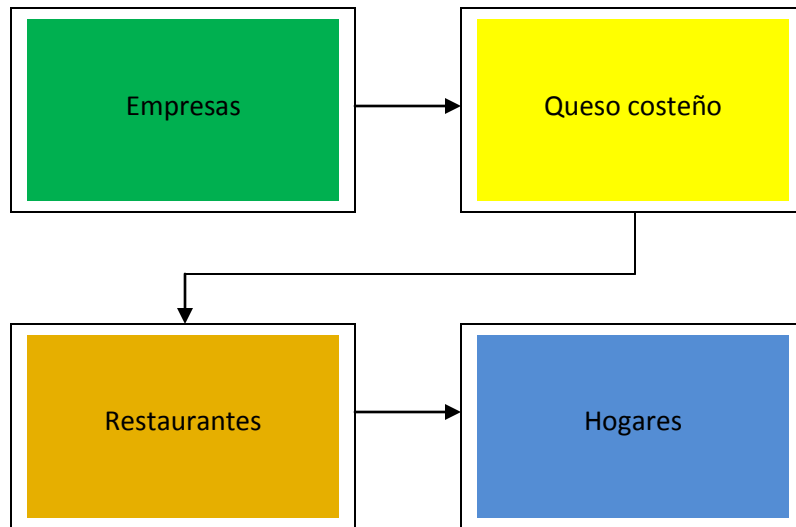


Grafico 3. Diagrama distribución final del producto.

7.2 LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece indirecta (masiva) al consumidor. Algunos medios a utilizar son:

- Radio: creemos que es un medio muy importante para publicitar en el, ya que la mayoría de gente llegada ala ciudad solo cuentan con este medio de comunicación o son muy fanáticos de este medio
- Prensa: es un medio de comunicación que publicitar en el, es relativamente fácil y barato
- Folletos directos: a todos nuestros conocidos y allegados en la zona
- Vallas, en las vías y carreteras de Cundinamarca.
- Publicidad personal: de a cuerdo a la calidad de nuestro servicio, esa se ira diseminando entre los nuevos ganaderos poco a poco
- Televisión: en los programas especializado como la finca de hoy y el mundo del campo, programas de cocina etc.

7.3 ESTRATEGIA DE SERVICIOS

Se tiene conciencia de la responsabilidad que se tiene con los futuros clientes, en el de llevar un producto bueno, apetecible y barato, además de buena calidad y presentación por eso se deben tener instalaciones adecuadas y un optimo personal capacitado e idóneo tanto humana, profesional y técnicamente, garantizamos un producto son de altísima confiabilidad, garantizando durabilidad, buen sabor ofreciendo contenidos nutricionales especializados para todo tipo de consumidor.

7.3.1 Presupuesto de la mezcla del mercadeo (tabla 3)

SERVICIO	CANTIDAD	VALOR \$
Volantes	1000	150.000
Perifoneo	2 Fines de Semana (3 Horas)	120.000
Prensa	1 Semana	20.000 /dia
Afiche color 1/4	1000	300000
Boton publicitario	1000	600000
pendones	10	600000
pasacalles	10	800000
Tarjetas personales	500	100000
Cuña en mundo del campo	3 x semana	2000000
cachuchas	50	175000
Camiseta estampada	50	175000
Overol	50	425000
Chalecos	5	400000

7.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El queso costeño blando bajo en sal es un producto relativamente nuevo en el mercado de Bogotá existen algunas empresas dedicadas a la elaboración de queso costeño pero en la actualidad ninguna esta difundida o muy comercializada en la ciudad, lo que deja a la empresa con alguna competencia indirecta en el mercado; sin embargo y por la razón mencionada anteriormente es necesario ubicar nuestro producto estratégicamente es decir, lograr que el producto llegue a los consumidores del perfil descrito, personas de cualquier estrato que tengan algún poder adquisitivo y comunidades poblacionales que vivan en Bogotá como la colonia costeña, personas interesadas en adquirir productos de calidad , a través de cadenas de supermercados ubicadas en dichos estratos y con una alianza entre la institución certificadora y la empresa para promocionar y dar a conocer el producto, así como también distribución a hogares y restaurantes.

Si bien es cierto que el consumo de queso costeño ha obtenido un crecimiento bastante representativo en los últimos años, también es necesario mencionar que se debe realizar un esfuerzo exhaustivo para lograr posicionar un producto nuevo y con el auténtico sabor costeño, otro aspecto relevante que se debe resaltar es que la empresa constituida legalmente estará en la capacidad de cumplir con todos los requisitos exigidos por los distribuidores con quienes se realiza el contacto pertinente para tener un vínculo comercial.

La encuesta arrojó un consumo promedio de 166 gramos semanales por persona el proyecto estará en la capacidad de vender el producto a 120 familias conformadas por 3 personas es decir 532 unidades de 450 gramos equivalentes A 532 QUESOS en el mes.

La empresa tiene un único proveedor de materia prima directa, los demás insumos maquinaria y equipo los proveen varias empresas las cuales ofrecen a la empresa respaldo, calidad y buen precio.

8 ESTUDIO TÉCNICO

8.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio técnico del proyecto para, de acuerdo con los resultados del estudio de mercado, tomar decisiones sobre: tamaño del proyecto, localización, alternativa tecnológica más apropiada, proceso y lugar donde operara el proyecto.

8.2 TAMAÑO

Este proyecto se ha diseñado de acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercado y a la capacidad del principal proveedor de la materia prima la leche, sin embargo se ha proyectado al futuro respecto a poder tener una producción y un mercado mayor, con el fin de no tener que hacer una nueva inversión en maquinaria y equipos el diseño se hará en base al proceso de 1500 de litros de leche, presentación de 1 kg Para un total de 250 kilos /día.

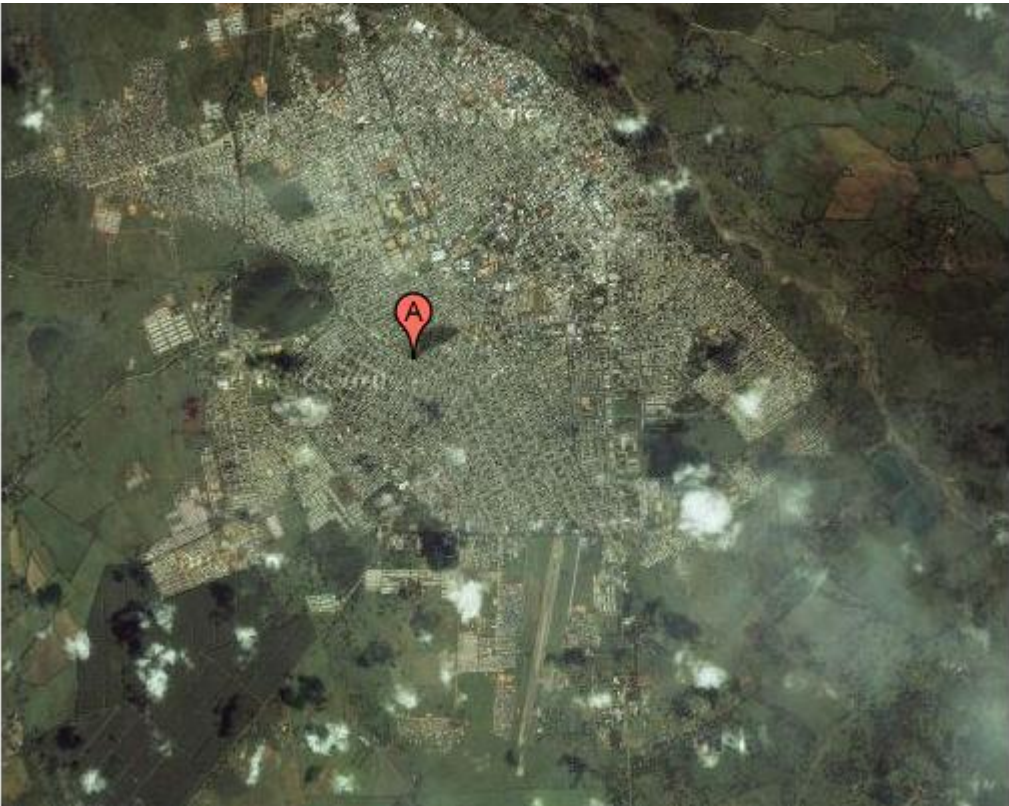
La capacidad total de la planta será utilizada en un solo proceso diario sin embargo y si el mercado así lo exigiera la planta estaría en capacidad de realizar dos o tres procesos mas diariamente, el área total será de 100 metros cuadrados.

8.3 LOCALIZACION

La planta de producción se encuentra cercana a Valledupar que es la capital del departamento del Cesar, Colombia. Está ubicada al nororiente de la Costa Caribe colombiana, a orillas del río Guatapurí, en el valle del río Cesar formado por la Sierra Nevada de Santa Marta y la serranía del Perijá.

La ciudad es un importante centro para la producción agrícola, agroindustrial y ganadera en la región comprendida entre el norte del departamento del Cesar y el sur del departamento de La Guajira.

Fotografía 1 Mapa satelital Valledupar



Fotografía 2 Mapa satelital Ubicación Del Proyecto



En la ciudad de Bogotá La Comercializadora se ubicara en CODABAS que se encuentra ubicado en la carrea 7 con 175 y es un centro de acopio de alimentos. La bodega estará ubicada en bloque 6 local 6-18.

Foto 3 Mapa satelital ubicación CODABAS



Foto 4 Ubicación Bodega CODABAS



Foto 5 ubicación modulo



8.4. TEMPERATURA PROMEDIO Y PRECIPITACION

En Valledupar el clima es cálido

Temperatura Máxima mensual: 37.1 °C

Temperatura Mínima mensual: 22.9 °C

Temperatura Media mensual: 30.5 °C

Precipitación Total mensual: 32.5 mm

En Bogotá el clima es frío

La ciudad tiene un clima de sabana tropical (principalmente afectado por la altitud) que oscila entre los 7 y los 18 °C, con una temperatura media anual de 14 °C (similar al clima de la primavera septentrional). Las temporadas más lluviosas del año son entre abril y mayo, y entre septiembre y noviembre, alcanzando los 114 mm/mes; en contraste, las temporadas más secas del año se presentan entre diciembre y febrero, y entre julio y agosto,

8.5 ALTERNATIVA TECNOLÓGICA

La planta utiliza los equipos y utensilios requeridos por el decreto 2310 artículo 101 para el proceso; Sin embargo y debido a que la producción no será alta se maneja de forma artesanal es decir que el componente tecnológico será medio.

8.6 PROCESO DE PRODUCCION

Para quesos del valle es muy importante resaltar que el proceso de producción inicia desde antes de recibir la materia prima, los operarios deben ingresar a la planta con su uniforme completo limpio y muy bien portado , luego de esto deberán lavar y desinfectar sus manos adecuadamente , posteriormente deben acondicionar y preparar la planta para el proceso lavando y desinfectando todos los utensilios maquinaria y equipo que se utilizaran, una vez recibida la materia prima , se ingresara al laboratorio con la muestra de la materia prima para realizar las pruebas exigidas y requeridas por el gobierno (Análisis físico-químicos y pruebas de inhibidores).

El proceso como tal se describe a continuación:

FILTRACION: Es pasada la materia prima por filtros con el fin de eliminar cualquier partícula extraña.

ESTANDARIZACION DE MATERIA GRASA: se realiza para regular la composición de la leche y retirar el exceso de materia grasa.

PASTERIZACION: Se realiza en la marmita con el fin de destruir las bacterias que pueda contener la leche, el tratamiento térmico será de 72°C por 15 segundos.

ENFRIAMIENTO: Se reduce la temperatura en la marmita hasta los 35°C.

ADICION DE CLORURO DE CALCIO Y SORBATOS: Se adicionan de 110 a 20gr. /100lts. Y 125gr. /100 litros respectivamente.

ADICION DE CUAJO: Se realiza coagulación enzimática con cultivos microbianos a una temperatura de 35°C.

REPOSO: se deja reposar entre 30 0 35 min. Para facilitar la salida del suero.

CORTE EN CUBOS: Se utilizan las liras para cortar la cuajada uniformemente en cubos de 1.5 cm aproximadamente.

AGITACION: se agita durante 15 minutos de manera muy suave.

DESUERADO: Se extrae aproximadamente el 30% del suero.

CALENTAMIENTO DE LA CUAJADA CON AGITACION: Se agita nuevamente hasta alcanzar los 37°C.

DESUERADO: Se extrae aproximadamente el 30 %.

ADICION DE SAL: se adiciona el 0.6 (lo normal es 1.5)% del volumen de la leche.

REPOSO: Se deja reposar nuevamente por 10min.

DESUERADO TOTAL: Se desuera totalmente.

MOLDEO: Se lleva a los moldes de 1000 gramos Cada uno.

PRENSADO: Se llevan los moldes a la prensa para darle mejor acabado a la superficie, formar corteza y controlar humedad.

VOLTEOS: Se voltea cada 20 min.

EMPAQUE: Se empaca el producto terminado en bolsas plásticas al vacío para evitar su contaminación y dar más durabilidad al producto.

ALMACENAMIENTO: se lleva a las neveras a una temperatura de 4°C.

8.7 DIAGRAMA DEL PROCESO

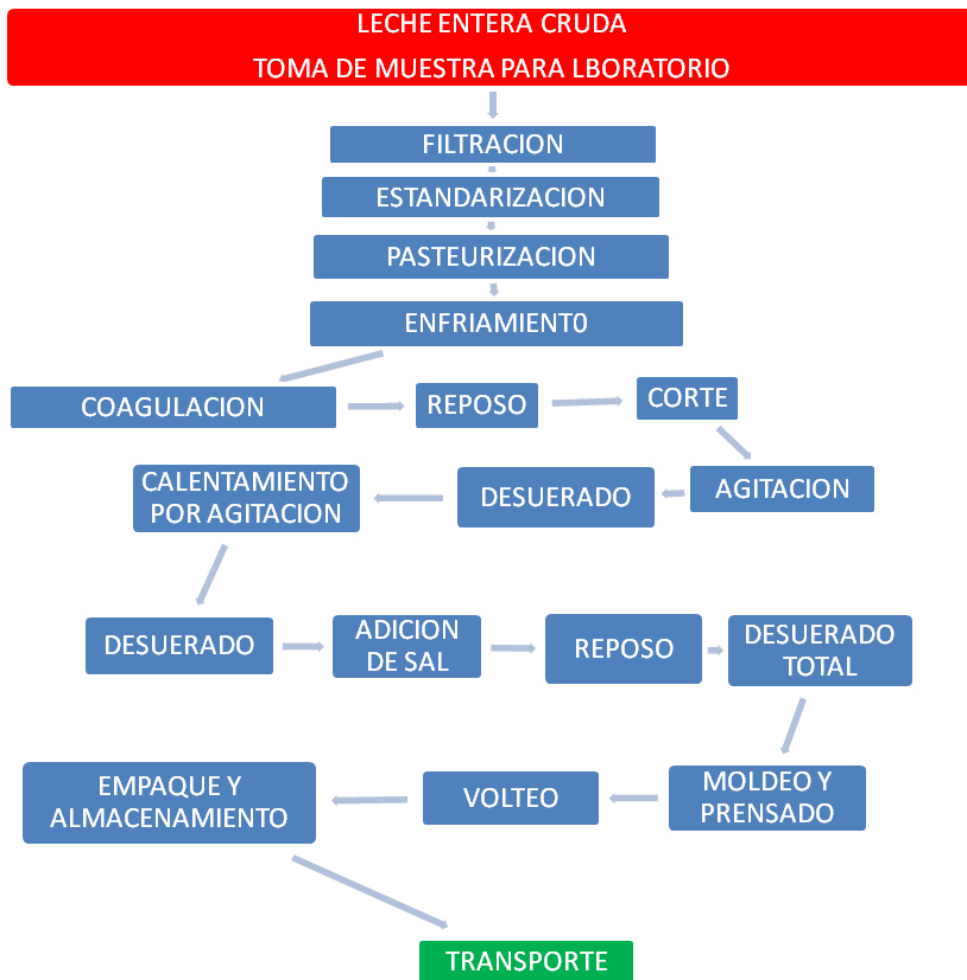


DIAGRAMA 2 DE PROCESO DE ELABORACIONDE QUESO COSTEÑO

8.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TECNICO

De acuerdo con el estudio de mercado y la oferta del proveedor la empresa tendrá un área total de 200 metros cuadrados, de los cuales 100 metros cuadrados se utilizarán para la planta de proceso que estará adecuada para procesar 1500 litros de leche de vaca diariamente, es decir 1500 de litros de leche, presentación de 1 kg Para un total de 250 kilos /día.

Sin embargo con los mismos equipos y maquinaria de ser necesario se podrían realizar mas procesos de producción al día, todo el proceso de producción se a detallado claramente paso por paso y se ha realizado un diagrama , es importante mencionar que la ubicación del proyecto es en Valledupar donde se encuentra la planta de producción y la oficina de distribución que fue asignada en el municipio de Bogotá Cundinamarca, gracias a varios factores como la disponibilidad del terreno, de la materia prima, además la cercana ubicación, no pago de arriendo y vías de acceso a la ciudad de Bogotá destino final del producto también son favorables.

Este estudio técnico ha permitido establecer todos los equipos maquinaria y áreas necesarias para la producción será de un nivel medio.

9 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

9.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio legal y organizacional con el propósito de diseñar la estructura organizacional que tendrá la empresa que operara el proyecto.

9.2 NOMBRE DE LA EMPRESA

La empresa tendrá por razón social Quesos del Valle SAS

9.3 MISION

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de queso costeño, elaborado artesanalmente cumpliendo altos estándares de calidad con el fin de satisfacer las exigencias de nuestros clientes, brindando excelente calidad, servicio y cumplimiento.

9.4 VISION

En los próximos cinco años la empresa será una marca reconocida y certificada por su excelente calidad como producto originario de la costa atlántica, posicionándonos en todas las cadenas de supermercados del país e incursionando en nuevos mercados internacionales como un producto innovador hecho en Valledupar..

9.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Maximizar el valor de la empresa.
- Obtener un porcentaje de rentabilidad superior o igual al 40 %.

- Producir un queso de alta calidad.
- Capacitar y motivar los empleados de la empresa.
- Lograr la satisfacción completa de nuestros clientes.
- Contribuir con la creación de empresas que fomenten el desarrollo industrial y social del país.
- Dar valor agregado al producto.
- Desempeñar una excelente gestión administrativa.

9.6 PRINCIPIOS DE LA EMPRESA

- Obrar con transparencia buena fe y lealtad.
- Producir y comercializar productos de buena calidad.
- Propender por mejorar de la calidad de vida de los colombianos.
- Servir de forma eficiente a nuestros clientes.

9.7 ORGANIGRAMA

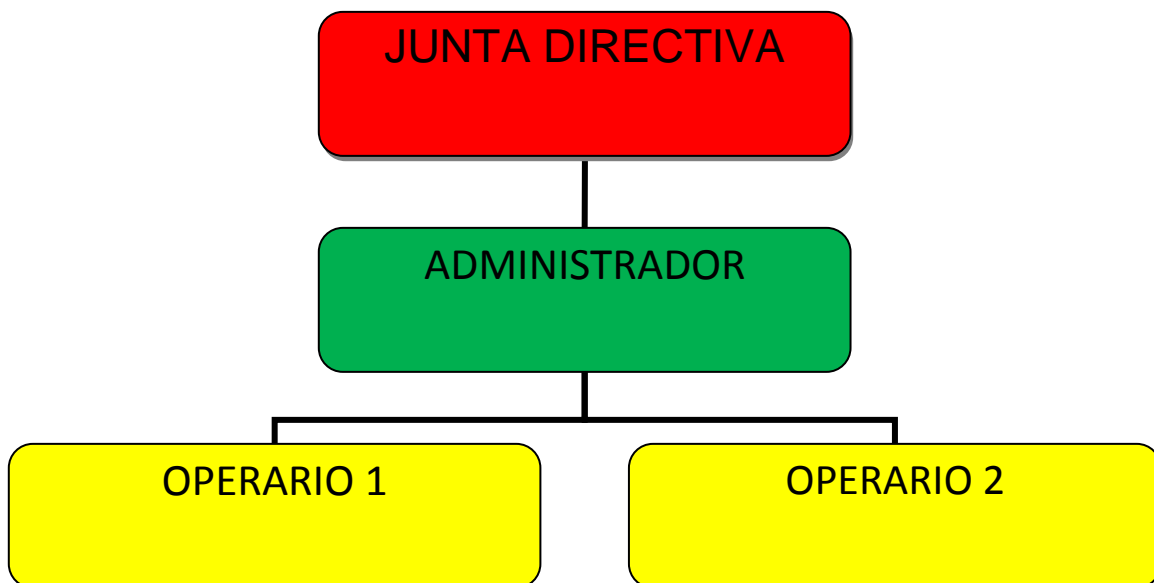


DIAGRAMA 3 ORGANIGRAMA

9.8 MATRIZ DOFA Tabla 4

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y visión empresarial. • Capacidad de resistencia deseo de mantener la empresa. • Liderazgo y facilidad de trabajo en equipo. • Iniciativa y amor por la actividad. • Emprendimiento y creatividad. • Buen clima organizacional. • Recursos económicos propios. • Disponibilidad de servicios públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco acceso a la tecnología. • Falta de más proveedores de materia prima. • falta de experiencia en la parte productiva. • Falta de un punto de venta para atraer mas consumidores.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas vías de acceso y cercanía a los puntos de comercialización. • Ausencia de competencia directa. • Bajo costo de la materia prima e insumos. • Nuevas tendencias y preferencias de consumo. • Seguridad social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las tendencias de consumo la visión y el conocimiento empresarial para posicionar el nuevo producto en el mercado. • Optimizar ingresos aprovechando el bajo costo de la materia prima y la ausencia de competidores directos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar un punto estratégico para establecer un punto de venta aprovechando la buena ubicación y vías de acceso para captar nuevos consumidores.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Corrupción política. • Pocas ventajas competitivas en el país. • Falta de asistencia técnica y apoyo institucional para el fomento de la explotación caprina. • Falta de recurso humano en la región. • Falta de campañas de penetración en el mercado para los productos de otras ciudades que permitan demostrar sus bondades y ayuden a destruir ciertos mitos. • Falta de esfuerzos asociados para realizar labores de beneficio mutuo. • Competencia desleal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociarse con otros productores para ayudar a superar en conjunto la falta de asistencia técnica y apoyo institucional • Disponer del emprendimiento y la creatividad para elaborar campañas que den a conocer los productos de otras regiones y sus bondades • Motivar y capacitar mano de obra de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorarse y capacitarse mejor para superar la falta de experiencia productiva • Buscar nuevas e innovadoras alternativas competitivas para el sector y el país • Contribuir con el desarrollo tecnológico tanto de las explotaciones como de la producción de derivados lácteos de origen externo en el la ciudad de bogota.

9.9 MANUAL DE FUNCIONES

El proceso productivo implementado condiciona la cantidad y el tipo de mano de obra necesaria para el proyecto, por lo cual hay que tener en cuenta algunos requerimientos básicos para la selección de dicho personal.

Con el fin de que la operación sea óptima y obtener una alta eficiencia se ha elaborado un manual de funciones que especifica cargos, funciones, requerimientos, habilidades, aptitudes que deben tener los colaboradores así como sus tareas y responsabilidades que deben asumir dentro de la empresa, este manual se elaboró simultáneamente con el diseño del organigrama.

Es de suma importancia y obligatorio que este manual sea leído por todos los colaboradores de la empresa.

9.9.1. Funciones de la Junta Directiva

Será la máxima autoridad, encargada de definir la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa, supervisar el buen desempeño del administrador así como de los demás subordinados, será el máximo responsable de la obtención de resultados y velará por los intereses de los socios y los clientes.

9.9.2. Funciones del administrador

El administrador debe cumplir con el siguiente perfil: Estudios universitarios en Administración de Empresas agropecuarias, Administración de Empresas o Ingeniería de Alimentos

OBJETIVOS DEL CARGO: Administrar los recursos humanos y financieros de la empresa

- Planear, organizar y dirigir todas las actividades de la empresa
- Elaborar diariamente los registros de producción

- Asegurarse de que los requerimientos de insumos y servicios estén en orden para el funcionamiento de la planta
- Mantener una relación cordial y oportuna con los clientes
- Verificar el despacho de pedidos a tiempo y en orden
- Liderar el equipo
- Realizar mercadeo con el fin de aumentar ventas
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y ambientales
- Analizar e interpretar los registros financieros
- Ser el representante legal de la empresa
- Responderá por el cumplimiento de las metas de la empresa

9.9.3 Funciones de los operarios

Los operarios deberán tener un estudio técnico del Sena en derivados lácteos y sus funciones son:

- realizar pruebas de laboratorio
- elaborar productos
- empacar etiquetar y embalar productos
- cumplir con todas las normas de calidad y sanitarias de la planta
- lavar limpiar y desinfectar toda la planta maquinaria y equipos diariamente
- cargar el vehículo que transporta el producto
- cumplir con los requisitos de la certificación
- portar el uniforme completo y adecuadamente dentro de la planta

9.10 NORMATIVIDAD PARA EL MONTAJE DE QUESOS DEL VALLE

Según el INVIMA Todo alimento que se expenda directamente al consumidor bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener registro sanitario

(Art. 41 Dec. 3075/97). Se exceptúan del cumplimiento de este requisito los alimentos siguientes:

- Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación como granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, etc
- Los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación.
- Los alimentos y materias primas producidos en el país o importados, para utilización exclusiva por la industria y el sector gastronómico en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.

Para obtener este registro se deben cumplir los siguientes requisitos:

- 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 Villavicencio.
- 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. 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. Copia original de la ficha técnica del producto (esta información se diligencia en el mismo formulario).
- Original o copia del certificado de Cámara de Comercio no mayor a 90 días de expedición del titular y el fabricante.

Radicalar 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. Ver anexo 1 (Normatividad INVIMA)

9.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La empresa tendrá como nombre o razón social QUESOS DEL VALLE SAS. Será una empresa constituida legalmente como sociedad de ACCIONES SIMPLIFICADAS y tendrá como objeto la producción y comercialización de productos lácteos específicamente queso costeño, el numero de socios a integrarla serán 1 los cuales realizaran sus aportes en el momento de realizarse el acta.

Quesos del valle SAS, expresa en su misión la importancia de la calidad tanto en los procesos como en el producto, y enfatiza en su visión que su meta será llegar al mercado internacional, la empresa tendrá como mínimo un numero de 3 colaboradores distribuidos de la siguiente manera , un administrador general, un , dos operarios y un administrador, que estarán dispuestos a leer y aplicar el manual de funciones elaborado por la empresa así como la misión, visión, objetivos y principios de la empresa con la finalidad de que todos conozcan la organización y sus metas.

También se exponen en la matriz DOFA algunas estrategias que utilizara la empresa para maximizar su gestión.

10. BALANCE DE RECURSOS

10.1. OBJETIVO GENERAL

Construir los balances de recursos necesarios para la operación del proyecto.

10.2. TERRENOS

Tabla 5 Terrenos

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TERRENO M2	200	\$ 150.000,00	\$ 30.000.000,00

FUENTE LOS AUTORES

10.3 BALANCE DE CONSTRUCCIONES

Tabla 6 Balance de construcciones

ITEM	AREA EN M2	VALOR M2	VALOR TOTAL	VIDA UTIL/ AÑOS
Área de recepción de leche y lavado de cantinas	10	\$ 140.000	\$ 1.400.000	20
baño y vestier	5	\$ 140.000	\$ 700.000	20
área de prensado y empaque	5	\$ 140.000	\$ 700.000	20
laboratorio	5	\$ 140.000	\$ 700.000	20
Área del proceso	30	\$ 140.000	\$ 4.200.000	20
área de almacenamiento de materias primas	6	\$ 140.000	\$ 840.000	20
área del producto terminado	8	\$ 140.000	\$ 1.120.000	20
área administrativa	5	\$ 140.000	\$ 700.000	20
área de parqueo	20	\$ 140.000	\$ 2.800.000	20
zona verde	6	\$ 140.000	\$ 840.000	20
total	100		\$ 14.000.000	

FUENTE LOS AUTORES

10.4 BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 7 BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPO

EQUIPOS E INSTRUMENTOS	UNIDAD	VALOR / UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL / AÑO
EMPACADORA AL VACIO	1	\$ 390.000	\$ 390.000	10
MESA DE MOLDEO	1	\$ 800.000	\$ 800.000	10
MESA DE ESCURRIDO	1	\$ 800.000	\$ 800.000	10
LIENZOS	4	\$ 5.000	\$ 20.000	10
CANTINAS DE 40 LTS	4	\$ 280.000	\$ 1.120.000	10
KIT DE LABORATORIO	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	10
MARMITA DE 150 LTS	1	\$ 5.960.000	\$ 5.960.000	10
AGITADORES	3	\$ 13.000	\$ 39.000	10
VARILLAS MEDIDORAS DE 40 LTS	2	\$ 18.000	\$ 36.000	10
ESTANTERIAS	1	\$ 80.000	\$ 80.000	10
FILTROS	2	\$ 18.900	\$ 37.800	10
MOLDES	20	\$ 500	\$ 10.000	10
CUCHILLOS	2	\$ 12.000	\$ 24.000	10
ESPATULAS DE CAUCHO	2	\$ 7.500	\$ 15.000	10
NEVERA VERTICAL	1	\$ 860.000	\$ 860.000	10
CILINDRO DE GAS 50 LB	1	\$ 90.000	\$ 90.000	10
LIRA DE CORTE	2	\$ 30.000	\$ 60.000	10
PRENSA	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	10
CANASTA PLASTICA	2	\$ 15.000	\$ 30.000	10
TOTAL			\$ 14.071.800	

FUENTE LOS AUTORES

10.5 DOTACION

Tabla 8 Balance de elementos de dotación

ITEM	CANTIDAD	VALOR / UNITARIO	VALOR TOTAL
BOTAS DE CAUCHO	6	\$ 24.000	\$ 144.000
PETOS	4	\$ 18.000	\$ 72.000
OVEROLES	4	\$ 30.000	\$ 120.000
GUANTES	8	\$ 8.500	\$ 68.000
GORROS	4	\$ 7.000	\$ 28.000
CAVA PARA TRANSPORTE	4	\$ 8.000	\$ 32.000
TOTAL			\$ 464.000

10.6 EQUIPOS DE OFICINA

TABLA 9 balance equipos de oficina

ITEM	UNIDAD	VALOR / UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL / AÑO
COMPUTADOR	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	5
IMPRESORA	1	\$ 180.000	\$ 180.000	5
ARCHIVADOR	1	\$ 60.000	\$ 60.000	5
ESCRITORIO	1	\$ 120.000	\$ 120.000	5
SILLA	1	\$ 45.000	\$ 45.000	5
TOTAL			\$ 1.705.000	

10.7 SERVICIOS PUBLICOS

Tabla 10 balance de servicios públicos

SERVICIO	MES	TOTAL AÑO
ENERGIA ELECTRICA	\$ 15.000	\$ 180.000
ACUEDUCTO	\$ 9.000	\$ 108.000
TELEFONO	\$ 25.000	\$ 300.000
GAS	\$ 45.000	\$ 540.000
TOTAL	\$ 94.000	\$ 1.128.000

Tabla 11 balance de servicios públicos Bogotá

SERVICIOS PUBLICOS BOGOTA

SERVICIO	MES	TOTAL AÑO
ENERGIA ELECTRICA	\$ 45.000	\$ 540.000
ACUEDUCTO	\$ 25.000	\$ 300.000
TELEFONO	\$ 85.000	\$ 1.020.000
GAS	\$ 8.600	\$ 103.200
TOTAL	\$ 163.600	\$ 1.963.200

10.8 MATERIA PRIMA E INSUMOS

Tabla 12 balance de materias primas e insumos

INSUMO	CANTIDAD / DIA	VALOR / UNITARIO	VALOR TOTAL DIA	VALOR TOTAL MENSUAL
LECHE LTS	1500	\$ 1.000	\$ 1.500.000	\$ 45.000.000
SAL gr	200	\$ 200	\$ 200	\$ 6.000
CUAJO gr	1	\$ 250	\$ 250	\$ 7.500
EMPAQUE	250	\$ 100	\$ 25.000	\$ 750.000
TOTAL				\$ 45.763.500

10.9 NOMINA

Tabla 13 balance de nomina

CARGO	No. DE PERSONAS	SALARIO	VALOR MES	VALOR TOTAL AÑO
ADMINISTRADOR GENERAL	1	\$ 2.000.000	\$ 2.941.900	\$ 35.302.800
OPERARIOS	2	\$ 515.000	\$ 1.599.384	\$ 38.385.216
TOTAL				\$ 73.688.016

10.10 TRANSPORTE

Tabla 14 Transporte

TRANSPORTE	VALOR / 100 Kg	VALOR / MES	TOTAL AÑO
VIA AEREA cargo express	\$ 325.000	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000

10.11 COSTOS DE REGISTRO SANITARI Y CONSTITUCION DE SOCIEDAD

Tabla 15 balance de nomina

ITEM	COSTO
IMPUESTO Y ESRAMPILLA	\$ 55.300
MATRICULA	\$ 74.000
CERTIFICADO DE EXISTENCIA	\$ 2.500
REGISTRO DE ESCRITURA PUBLICA	\$ 78.350
REGISTRO INVIMA	\$ 3.364.667
TOTAL	\$ 3.574.817

10.12 PUBLICIDAD

Tabla 16 PUBLICIDAD

SERVICIO	CANTIDAD	VALOR \$
Volantes	1000	150.000
Perifoneo	2 Fines de Semana (3 Horas)	\$ 120.000
Prensa	1 Semana	\$ 20.000
Afiche color 1/4	1000	\$ 300.000
Boton publicitario	1000	\$ 600.000
pendones	10	\$ 600.000
pasacalles	10	\$ 800.000
Tarjetas personales	500	\$ 100.000
Cuña en mundo del campo	3 x semana	\$ 2.000.000
cachuchas	50	\$ 175.000
Camiseta estampada	50	\$ 175.000
TOTAL		\$ 5.040.000

11. ESTUDIO CONTABLE Y FINANCIERO

11.1. OBJETIVO

Preparar un estudio financiero del proyecto, con el propósito de establecer las inversiones requeridas, identificar los recursos del proyecto; calcular los ingresos, costos y gastos del proyecto, presentes y proyectados; calcular el punto de equilibrio del proyecto a corto plazo; elaborar los estados financieros básicos y construir el flujo de fondos del proyecto.

11.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

TABLA 17 Inversiones del proyecto

INVERSIONES DEL PROYECTO		
ITEM	PARCIAL	TOTAL
Activos fijos no depreciables		
terrenos	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Activos depreciables		
construcciones	\$ 14.000.000	
maquinaria y equipo	\$ 14.071.800	
muebles y enseres	\$ 225.000	
equipos de computo	\$ 1.480.000	
subtotal	\$ 29.776.800	\$ 29.776.800
Capital de trabajo		
Caja y bancos	\$ 55.807.201	\$ 55.807.201
Activos nominales		
gastos preoperativos	\$ 400.000	
subtotal	\$ 400.000	\$ 400.000
TOTAL		\$ 100.984.001

El valor de caja y bancos indicado en la tabla anterior hace referencia a la suma de los costos y gastos necesarios para iniciar la producción del primer mes, que

corresponden a: materia prima e insumos, dotación que se utilizara para el año, servicios públicos del mes, nomina del mes, transporte del mes y registro sanitario, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos de ventas. Para un total de \$ 55.807.201 A partir del segundo mes se contara con los ingresos de las ventas.

11.3 COSTOS DE OPERACIÓN

TABLA 18 Costos de operación

ESTRUCTURA DE COSTOS

COSTO	TOTAL MES	TOTAL AÑO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE/ UNIDAD
COSTOS DE PRODUCCION				
COSTOS DIRECTOS				
Mano de obra directa				
operarios	\$ 1.599.384	\$ 19.192.608		\$ 1.078
Materia prima e insumos directos				
leche	\$ 45.000.000	\$ 540.000.000		\$ 2.500
sal	\$ 6.000	\$ 72.000		\$ 4
cuajo	\$ 7.500	\$ 90.000		\$ 5
empaque	\$ 750.000	\$ 9.000.000		\$ 100
TOTAL COSTOS DIRECTOS		\$ 568.354.608		
COSTOS INDIRECTOS				
Costos indirectos (planta)				
energia	\$ 15.000	\$ 180.000		\$ 59
gas	\$ 9.000	\$ 108.000		\$ 90
acueducto	\$ 25.000	\$ 300.000		\$ 76
otros insumos	\$ 45.000	\$ 540.000		\$ 138
dotacion		\$ 464.000		\$ 28
Costos indirectos (BOGOTA)				
energia	\$ 45.000	\$ 540.000		\$ 59
gas	\$ 25.000	\$ 300.000		\$ 90
acueducto	\$ 85.000	\$ 1.020.000		\$ 76
otros insumos	\$ 100.000	\$ 1.200.000		\$ 138
				\$ 28

SUBTOTAL				
TOTAL COSTOS INDIRECTOS		\$ 4.652.000		
SUBTOTAL		\$ 573.006.608		
GASTOS DE ADMINISTRACION				
sueldos	\$ 2.941.900	\$ 35.302.800	\$ 35.302.800	
papeleria	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	
Telefono	\$ 1.320.000	\$ 15.840.000	\$ 15.840.000	
preoperativos		\$ 400.000	\$ 400.000	
constitucion de empresa	\$ 3.574.817	\$ 3.574.817	\$ 3.574.817	
Subtotal		\$ 56.917.617		
Gasto en ventas				
transporte	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	\$ 15.600.000	
publicidad	\$ 5.040.000	\$ 5.040.000	\$ 5.040.000	
imprevistos	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	
SUBTOTAL		\$ 24.240.000		
TOTAL COSTOS		654.164.225	81.157.617	\$ 4.471

11.4 DEPRECIACION DE ACTIVOS CON VALOR DE SALVAMENTO

Tabla19. Depreciación de activos

DEPRECIACION D EACTIVOS CON VALOR DE SALVAMENTO				
	VALOR DEL ACTIVO	% DE DEPRECIACION ANUAL	VIDA UTIL	VALOR DE SALVAMENTO
CONSTRUCCION	\$ 14.000.000	\$ 5	\$ 20	\$ 700.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 14.071.800	\$ 10	\$ 10	\$ 1.407.180
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.480.000	\$ 33	\$ 5	\$ 488.400
MUEBLES Y ENSERES	\$ 225.000	\$ 5	\$ 10	\$ 11.250
TOTAL DEPRECIACION	\$ 29.776.800			\$ 2.606.830

11.5 RECURSOS DEL PROYECTO

Los recursos del proyecto serán propios; es decir provendrán en un 100% de los socios con aportes iguales en el momento de fundar la empresa.

TABLA 20 Recursos del proyecto

RECURSO	VALOR
CREDITO	0
PROPIOS	\$ 100.984.001
TOTAL	\$ 100.984.001

11.6 INGRESOS DEL PROYECTO

TABLA 21 Ingresos del proyecto

PRODUCTO	CANTIDAD DE UNIDADES / MES / 1000 gr	PRECIO UNIDAD	INGRESOS MENSUALES	TOTAL INGRESOS AÑO
QUESO	7500	\$ 9.000	\$ 67.500.000	\$ 810.000.000
TOTAL				\$ 810.000.000

11.7 PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION

Tabla 22. Proyección de costos de producción.

PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION					
COSTOS DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Mano de obra directa					
operarios	\$ 19.192.608	\$ 21.111.869	\$ 23.223.056	\$ 25.545.361	\$ 28.099.897
materia prima e insumos directos					
leche	\$ 43.200.000	\$ 47.520.000	\$ 52.272.000	\$ 57.499.200	\$ 63.249.120
sal	\$ 72.000	\$ 79.200	\$ 87.120	\$ 95.832	\$ 105.415
cuajo	\$ 90.000	\$ 99.000	\$ 108.900	\$ 119.790	\$ 131.769
empaque	\$ 1.728.000	\$ 1.900.800	\$ 2.090.880	\$ 2.299.968	\$ 2.529.965
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 64.282.608	\$ 70.710.869	\$ 77.781.956	\$ 85.560.151	\$ 94.116.166
COSTOS INDIRECTOS					
Costos indirectos planta					
energía eléctrica	\$ 180.000	\$ 198.000	\$ 217.800	\$ 239.580	\$ 263.538
gas	\$ 108.000	\$ 118.800	\$ 130.680	\$ 143.748	\$ 158.123
acueducto	\$ 300.000	\$ 330.000	\$ 363.000	\$ 399.300	\$ 439.230
otros insumos	\$ 540.000	\$ 594.000	\$ 653.400	\$ 718.740	\$ 790.614
dotación	\$ 464.000	\$ 510.400	\$ 561.440	\$ 617.584	\$ 679.342
Costos indirectos bogota					
energía eléctrica	\$ 540.000	\$ 594.000	\$ 653.400	\$ 718.740	\$ 790.614
gas	\$ 300.000	\$ 330.000	\$ 363.000	\$ 399.300	\$ 439.230
acueducto	\$ 1.020.000	\$ 1.122.000	\$ 1.234.200	\$ 1.357.620	\$ 1.493.382
otros insumos	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000	\$ 1.597.200	\$ 1.756.920
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 4.652.000	\$ 5.117.200	\$ 5.628.920	\$ 6.191.812	\$ 6.810.993
TOTAL COSTOS					
Gastos de administración					
sueldos	\$ 35.302.800	\$ 38.833.080	\$ 42.716.388	\$ 46.988.027	\$ 51.686.829
papelería	\$ 1.800.000	\$ 1.980.000	\$ 2.178.000	\$ 2.395.800	\$ 2.635.380
teléfono	\$ 15.840.000	\$ 17.424.000	\$ 19.166.400	\$ 21.083.040	\$ 23.191.344
preoperativos	\$ 400.000	\$ 440.000	\$ 484.000	\$ 532.400	\$ 585.640
constitución de empresa	\$ 3.574.817	\$ 3.932.299	\$ 4.325.529	\$ 4.758.081	\$ 5.233.890
Subtotal	\$ 56.917.617	\$ 62.609.379	\$ 68.870.317	\$ 75.757.348	\$ 83.333.083
Gasto en ventas					
transporte	\$ 15.600.000	\$ 17.160.000	\$ 18.876.000	\$ 20.763.600	\$ 22.839.960
publicidad	\$ 5.040.000	\$ 5.544.000	\$ 6.098.400	\$ 6.708.240	\$ 7.379.064
imprevistos	\$ 3.600.000	\$ 3.960.000	\$ 4.356.000	\$ 4.791.600	\$ 5.270.760
SUBTOTAL	\$ 24.240.000	\$ 26.664.000	\$ 29.330.400	\$ 32.263.440	\$ 35.489.784
TOTAL COSTOS	\$ 150.092.225	\$ 165.101.448	\$ 181.611.592	\$ 199.772.751	\$ 219.750.027

11.8 ESTRUCTURA DE COSTOS LABORALES

Tabla 23. Estructura de costos laborales

CARGO	No. DE PERSONAS	SALARIO	APORTE SALUD	APORTE PENSION	ARP	CESANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INTERES DE CESANTIAS	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	VALOR TOTAL / MES	VALOR TOTAL AÑO
%			8,5	12	2					1		
ADMINISTRADOR GENERAL	1	\$ 2.000.000	\$ 170.000	\$ 240.000	\$ 40.000	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 83.333	\$ 20.000	\$ 61.500	\$ 2.948.167	\$ 35.378.000
OPERARIO	1	\$ 515.000	\$ 43.775	\$ 61.800	\$ 10.300	\$ 42.917	\$ 42.917	\$ 21.458	\$ 5.150	\$ 61.500	\$ 804.817	\$ 9.657.800
OPERARIO	1	\$ 515.000	\$ 43.775	\$ 61.800	\$ 10.300	\$ 42.917	\$ 42.917	\$ 21.458	\$ 5.150	\$ 61.500	\$ 804.817	\$ 9.657.800
											\$ 4.557.800	\$ 54.693.600

11.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio hace referencia al número de unidades que deben ser producidas y vendidas para generar los ingresos suficientes para cubrir los costos y gastos en que incurre la empresa, es decir el punto en el que la empresa no tendría ganancias pero tampoco pérdidas en su operación. Al superar este punto la empresa obtendrá utilidades y de no superarlo tendrá pérdidas.

Su determinación matemática es la siguiente:

$$X_e = \frac{CF}{P-C.v.u}$$

En donde:

X_e = número de unidades en punto de equilibrio

CF= costos fijos

P= precio unitario

Cvu= costo variable unitario

$$X_e = \frac{CF}{P-C.v.u} = \frac{81.157.617}{(9000-3850)} = 15759 \text{ unidades año}$$

11.10 BALANCE GENERAL

Para analizar el estado financiero se presenta el balance general de QUESOS DEL VALLE. A 31 de Diciembre de 2010.

Tabla 24. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL			
QUESOS DEL VALLE EU			
31 DE DICIEMBRE DE 2010			
activos		pasivos corriente	
activos corrientes			
Caja	\$ 55.807.201	OBLIGACIONES BANCARIAS	0
Inventario de materia prima		PROVEEDORES	0
Total activos corrientes	\$ 55.807.201	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0
Activos fijos		PASIVOS LABORALES	0
TERRENOS	\$ 15.000.000	PRESTAMOS A SOCIOS	0
construcciones	\$ 14.000.000		
maquinaria y equipo	\$ 14.071.800		
muebles y encerres	\$ 225.000		
equipos de computo	\$ 1.480.000		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 44.776.800	TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
gastos preoperativos	\$ 400.000	CAPITAL	\$ 100.984.001
Total activos diferidos	\$ 400.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 100.984.001
TOTAL ACTIVO	\$ 100.984.001	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 100.984.001

11.11 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 25 Estado de resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 810.000.000	\$ 891.000.000	\$ 980.100.000	\$ 1.078.110.000	\$ 1.185.921.000
VENTA DE QUESO	\$ 810.000.000	\$ 891.000.000	\$ 980.100.000	\$ 1.078.110.000	\$ 1.185.921.000
TOTAL VENTAS NETAS	\$ 810.000.000	\$ 891.000.000	\$ 980.100.000	\$ 1.078.110.000	\$ 1.185.921.000
COSTO DE VENTAS	\$ 573.006.608	\$ 630.307.269	\$ 693.337.996	\$ 762.671.795	\$ 838.938.975
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 236.993.392	\$ 260.692.731	\$ 286.762.004	\$ 315.438.205	\$ 346.982.025
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 56.917.617	\$ 62.609.379	\$ 68.870.317	\$ 75.757.348	\$ 83.333.083
GASTOS DE VENTAS	\$ 24.240.000	\$ 26.664.000	\$ 29.330.400	\$ 32.263.440	\$ 35.489.784
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 81.157.617	\$ 89.273.379	\$ 98.200.717	\$ 108.020.788	\$ 118.822.867
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 155.835.775	\$ 171.419.353	\$ 188.561.288	\$ 207.417.417	\$ 228.159.158
GASTOS FINANCIEROS	0				
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 155.835.775	\$ 171.419.353	\$ 188.561.288	\$ 207.417.417	\$ 228.159.158
PROVISION PARA EL IMPUESTO 33%	\$ 51.425.806	\$ 56.568.386	\$ 62.225.225	\$ 68.447.747	\$ 75.292.522
UTILIDAD NETA	\$ 104.409.969	\$ 114.850.966	\$ 126.336.063	\$ 138.969.669	\$ 152.866.636

11.12 FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO

Tabla 26. Flujo neto

FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO					
ENTRADAS	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	\$ 100.984.001	\$ 104.409.969	\$ 114.850.966	\$ 126.336.063	\$ 138.969.669
VENTAS DE CONTADO	\$ 810.000.000	\$ 891.000.000	\$ 980.100.000	\$ 1.078.110.000	\$ 1.185.921.000
RECAUDO DE CARTERA	0				
TOTAL INGRESOS	\$ 810.000.000	\$ 891.000.000	\$ 980.100.000	\$ 1.078.110.000	\$ 1.185.921.000
SALIDAS					
INVERSIONES	\$ 100.984.001				
COSTOS DIRECTOS	\$ 568.354.608	\$ 625.190.069	\$ 687.709.076	\$ 756.479.983	\$ 832.127.982
COSTOS INDIRECTOS	\$ 4.652.000	\$ 5.117.200	\$ 5.628.920	\$ 6.191.812	\$ 6.810.993
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	\$ 81.157.617	\$ 89.273.379	\$ 98.200.717	\$ 108.020.788	\$ 118.822.867
IMPUESTOS	\$ 51.425.806	\$ 56.568.386	\$ 62.225.225	\$ 68.447.747	\$ 75.292.522
TOTAL SALIDAS	\$ 806.574.032	\$ 776.149.034	\$ 853.763.937	\$ 939.140.331	\$ 1.033.054.364
FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 3.425.968	\$ 114.850.966	\$ 126.336.063	\$ 138.969.669	\$ 152.866.636
FLUJO NETO TOTAL	\$ 104.409.969	\$ 114.850.966	\$ 126.336.063	\$ 138.969.669	\$ 152.866.636

11.13 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Indica el periodo en el que la inversión inicial será recuperada según el flujo de efectivo Su representación matemática es la siguiente

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Utilidad}}$$
$$\text{PRI} = \frac{\$ 100.984.001}{\$ 104.409.969} = 0.9$$

El periodo de recuperación de la inversión en este caso sería de 9 meses

11.14 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CONTABLE Y FINANCIERO

Este estudio arroja la siguiente información la cual será decisiva al tomar la decisión de llevar acabo el proyecto o no, la empresa necesitara realizar una inversión inicial de \$ 100.984.001 que provendrán en su totalidad del aporte de los socios, los ingresos serán obtenidos exclusivamente de la venta de queso Costeño, ingresos que para el primer año de operación serán de \$ \$ 810.000.000

y los egresos serán de \$ \$ 705.590.031 para el mismo año.

El punto de equilibrio es decir las unidades que debe vender la empresa para no generar ni pérdida ni utilidad es de 15759 unidades de 1000 gramos al año..

11.15 EVALUACION ECONOMICA Y SOCIAL

El proyecto permitirá la generación de empleo en el municipio de Valledupar y En Bogota ya que personas podrán dedicarse a la venta de estos quesos, a través de

dos puestos de trabajo directos, personal que debe ser calificado y que deberá pertenecer a la región, también se beneficiaran los productores de leche de la zona que a futuro cuando se aumente la producción se les pueda comprar, todo esto con el fin de contribuir al desarrollo e industrialización de Valledupar para generar un mayor ingreso en las familias del sector, de acuerdo con lo anterior la variable económica sería positiva para el municipio.

11.16 EVALUACION AMBIENTAL

Para la empresa es de gran relevancia el aspecto ambiental, por esta razón en el diseño y costo por metro cuadrado de la planta se han incluido trampas drenajes y pozo séptico para residuos sólidos y líquidos. Los desechos inorgánicos como envases plásticos y otros serán almacenados adecuadamente hasta cuando sean recogidos por los carros del municipio con el fin de evitar la cría de insectos y roedores, la empresa a contemplado y asignado una zona verde para el proyecto con un área de 6 metros que serán utilizados para sembrar árboles y plantas nativas.

12. PORTAFOLIO DE LA EMPRESA

12.1. MARCA

QUESOS DEL VALLE

11.2 LOGOTIPO

FOTO 6 LOGO



12.3 SLOGAN

¡Calidad Nuestra!

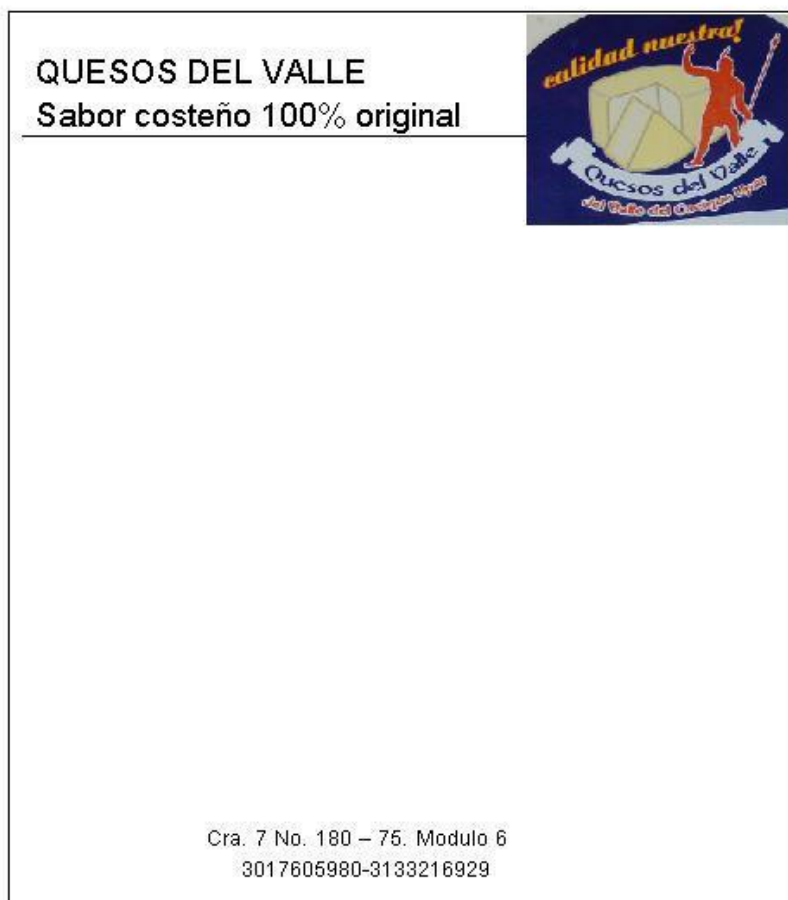
12.4 TARJETAS DE PRESENTACION

FOTO 7 TARJETA DE PRESENTACION



12.5 MEMBRETES

FOTO 8 Membrete



12.6 ETIQUETA



CONCLUSIONES

La producción DE QUESO en el mundo ha venido aumentando en los últimos años gracias a las nuevas tendencias y exigencias de los consumidores, en el país dicha producción es artesanal y se concentra en algunos departamentos, en Valledupar hace parte de una de sus actividades económicas, la ubicación cercana y seguridad de Valledupar así como los demás factores mencionados repercuten positivamente a la viabilidad del proyecto.

Los productos como el queso costeño abren la posibilidad de un nuevo mercado en Colombia y en el mundo, comunidades de otras regiones ubicadas en Bogota y personas que desean obtener un producto de excelente calidad.

La empresa será constituida legalmente como una empresa unipersonal que llevar por nombre Quesos del valle. y tendrá un socio fundador que realizara sus aportes en el momento de constituir la empresa, esta empresa ha determinado su misión, visión, objetivos principios y un manual de funcionamiento con el fin de promover el adecuado funcionamiento de la empresa.

El punto de equilibrio es decir el número de unidades que se deben vender para no tener pérdida ni ganancia será de 15759 unidades al año.

La empresa generara empleos directos e indirectos que favorecerán el desarrollo de la región y su impacto ambiental será mínimo.

La empresa ha diseñado su portafolio donde se encuentran los diseños de su logotipo, tarjetas de presentación, membretes, etiqueta y slogan.

En base a todo el estudio realizado se concluye que la creación de una empresa productora y comercializadora de queso costeño bajo en sal es viable, teniendo en cuenta que habrá que realizar un gran esfuerzo a nivel del mercadeo para lograr ser reconocido como un producto diferenciado y de alta calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías Formulación y evaluación de proyectos. Tercera impresión. Unisur 1998.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. El proceso de la investigación cuantitativa. Cuarta edición. México 2006.
- MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Bogotá. Mc Graw Hill. 2005.
- NEIRA BERMUDEZ, Esperanza y LOPEZ TORRES, Janeth. Guía técnica para la elaboración de productos lácteos. Cuarta edición. Bogotá .litoenzas Ltda.
- DANE 1998 informe proyecciones sectoriales de planeación OSIAE
- Estadísticas Agropecuarias” Unidad Regional de Planificación Agropecuaria URPA volumen 13 de 1997 de la gobernación de Cundinamarca
- Observatorio Agrocadenas Colombia, La Cadena láctea en Colombia Diciembre de 2006 documento 125
- Manuel Orientación Empresaria, CIAT proyecto agroempresas 2009. 8 p
- Para qué pensar y actuar como estratega. Manual Bogotá Emprende 2006 9 p
- El momento de los quesos http://www.dinero.com/negocios/momento-quesos_55046.aspx publicado el 12/09/2008.
- http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/

ANEXOS

5.2.2 Persona Jurídica

- ✓ Carta de presentación del proveedor debidamente suscrita por el Representante Legal.
- ✓ Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad, expedido por la Cámara de Comercio, con una vigencia no mayor a 30 días.
- ✓ Fotocopia del NIT
- ✓ Fotocopia del RUT (Registro Único Tributario).
- ✓ Identificación del domicilio (Dirección – Teléfono – Dirección de Correo Electrónico).
- ✓ Nombre e identificación del Representante Legal.
- ✓ Identificación del buzón EDI (si lo posee,) con el fin de hacer transferencias de documentos por vía electrónica.
- ✓ Identificación de la actividad Mercantil (Productor – Distribuidor – Fabricante).
- ✓ Cubrimiento Geográfico del Proveedor (Local – Regional – Nacional – Internacional).
- ✓ Indicación de si acepta o no notas débito.
- ✓ Información Tributaria (Régimen de IVA – Autoretenedor (No. De Resolución) – Indicación de si es o no gran contribuyente (No. De Resolución).
- ✓ Si se tratare de un proveedor que haya tenido relaciones comerciales con CARULLA VIVERO en el pasado, deberán aclararse las razones por las cuales dicho proveedor y/o sus productos resultaron descodificados de la Cadena, el mismo no debe haber sido descodificado, como resultado de una sanción
- ✓ Manifestación en forma escrita de que la actividad que desarrolla no tiene vinculación ni se nutre de fondos provenientes de actividades ilícitas.

- ✓ Estados Financieros Vigentes del último ejercicio contable.
- ✓ Referencias Comerciales.
- ✓ Certificado del IAC (Instituto de Automatización Colombiano, si el producto lo requiere).
- ✓ Diligenciamiento y Firma de la Solicitud de Codificación de Proveedores.

5.3 Requisitos Aplicables a los Productos

Todos los productos que el proveedor desee vender a la Cadena de supermercados CARULLA VIVERO, deberán cumplir como mínimo con los siguientes requisitos:

- 5.3.1 Anexar carta de presentación del producto, debidamente suscrita por la persona jurídicamente facultada. Dicha carta deberá contener mínimo: Nombre del producto, Nombre de la marca, presentación (unidad de empaque), costo y margen sugerido, cobertura de comercialización, justificación de la presencia en el mercado, capacidad instalada.
- 5.3.2 Fotocopia de la declaración de importación y declaración de aduana (Si el producto es importado).
- 5.3.3 Registro Sanitario INVIMA (cuando el producto lo requiera).
- 5.3.4 Información sobre la forma de distribución del producto, especificando si ésta se llevará a cabo de manera directa o a través de la red de distribución de CARULLA VIVERO.
- 5.3.5 Información sobre Código de barras (si aplica para la clase de producto).
- 5.3.6 Especificaciones técnicas en cuanto a empaques y subempaques.
- 5.3.7 Especificaciones técnicas sobre la unidad de medida del producto.
- 5.3.8 Información tributaria completa del producto.
- 5.3.9 Muestra del producto, la cual el proveedor tendrá derecho a retirar una vez sea examinada. La muestra también podrá ser comprada por Carulla si así lo acuerdan las partes.
- 5.3.10 Rentabilidad del producto.

ANEXO 2. ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE QUESO DE COSTEÑO EN BOGOTA

FECHA: _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

DIRECCION:

_____ ESTRATO: _____

TELEFONO: _____ EDAD: _____ SEXO: _____

1. CONSUME QUESO

SI _____ NO _____

2. EN SU HOGAR SE CONSUME HABITUALMENTE QUESO COSTEÑO?

SI _____ NO _____

3. CUANTAS PERSONAS CONFORMAN SU UNIDAD FAMILIAR? _____

DE ESTAS PERSONAS CUANTAS CONSUMEN HABITUALMENTE QUESO
COSTEÑO? _____

4. CON QUE FRECUENCIA COMPRAN QUESO COSTEÑO HABITUALMENTE?

SEMANALMENTE _____ MENSUALMENTE _____ OTRO

CUAL _____ -

5. DE ACUERDO CON LA FRECUENCIA INFORMADA EN LA PREGUNTA

ANTERIOR INDIQUE LA CANTIDAD DE QUESO COSTEÑO COMPRADA
_____ GRAMOS?

6. QUE PRECIO ESTA PAGANDO POR LIBRA DE QUESO DE COSTEÑO
(500Gramos)?

ENTRE \$10.000 Y \$20.000 _____ ENTRE \$20.000 Y \$30.000 _____ OTRO

CUAL _____

7. QUE MARCA (S) DE QUESO COSTEÑO

COMPRA? _____

8. EN DONDE COMPRA EL QUESO COSTEÑO?

SUPERMERCADO _____ EXPENDIO _____ TIENDA _____ OTRO

CUAL _____

9. ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN QUESO COSTEÑO DE PERCIO

MAS BARATO QUE EN EL MERCADO

SI _____ NO _____