



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CAMARONES ENLATADOS EN SAN JUAN DE
PASTO, 2021.

JHON JAIME CASTRO SOLARTE
JAVIER ALEXANDER ORTEGA CRIOLLO

PROHIBIDA SU COPIA

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE NARIÑO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2021



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CAMARONES ENLATADOS EN SAN JUAN DE
PASTO, 2021.

JHON JAIME CASTRO SOLARTE
JAVIER ALEXANDER ORTEGA CRIOLLO

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE NARIÑO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO

2021



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. TITULO

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

2.3. JUSTIFICACIÓN

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.1. MARCO CONTEXTUAL

4.1.1. MARCO CONTEXTUAL INTERNACIONAL

4.1.2. MARCO CONTEXTUAL NACIONAL

4.1.3. MARCO CONTEXTUAL LOCAL

4.2. MARCO LEGAL Y POLÍTICAS

4.3. MARCO TEÓRICO

4.3.1. ANTECEDENTES

4.4. MARCO CONCEPTUAL

5. METODOLOGÍA

5.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

5.2. ENFOQUE

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

5.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

5.5. HIPÓTESIS

5.6. VARIABLES

5.7. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO INVESTIGATIVO

5.7.1. DETERMINACION DE POBLACION

5.7.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

6. ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL

6.1. RECURSOS FÍSICOS Y TÉCNICOS

6.2. TALENTO HUMANO

6.3. PRESUPUESTO

6.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

7. ESTUDIO DE MERCADOS

7.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

7.2. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



- 7.2.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES
- 7.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES
- 7.2.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES
- 7.2.4. AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS
- 7.2.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES
- 7.3. 4 P's
- 7.3.1. PRODUCTO
- 7.3.2. PRECIO
- 7.3.3. PLAZA
- 7.3.4. PUBLICIDAD
- 7.4. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

- 8. ESTUDIO TECNICO
- 8.1. FICHA TECNICA
- 8.2. TAMAÑO DEL PROYECTO
- 8.3. COMERCIALIZACION
- 8.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO
- 8.5. DISTRIBUCION DE AREAS

- 9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO
- 9.1. MATRIZ DOFA
- 9.2. MATRIZ MEFI
- 9.2. MATRIZ MEFE

- 10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL
- 10.1. MISIÓN
- 10.2. VISIÓN
- 10.3. VALORES ORGANIZACIONALES
- 10.4. ORGANIGRAMA
- 10.5. PARTE LEGAL

- 11. ESTUDIO FINANCIERO
- 11.1. INVENTARIO.
- 11.2. NOMINA
- 11.3. EFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFECTIVO
- 11.4. INVENTARIOS
- 11.5. PRESUPUESTOS COSTOS Y GASTOS
- 11.6. OTRAS INVERSIONES
- 11.7. PRESUPUESTOS DE EGRESOS
- 11.8. INGRESOS
- 11.9. APORTES SOCIALES
- 11.10. BALANCE GENERAL
- 11.11. ESTADO DE RESULTADOS



12. ESTUDIO AMBIENTAL.
12.1 ANALISIS

13. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

14. ANEXOS
ENCUESTA

PROHIBIDA SU COPIA



INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy es fundamental que emprendedores y empresarios definan en la etapa inicial del negocio o empresa los planes que les permitirán alcanzar el éxito en un mercado definido. El plan de negocio es el momento preciso para realizar un análisis concienzudo de la forma en la que se piensa gerenciar la organización según sea la definición de la misión y la visión con el ánimo de disminuir las contingencias que puedan aparecer en el proceso. El fondo para el logro de los ODM define el plan de negocio como *“un documento que describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones que deben darse para alcanzarlos. Tener el plan disminuye los riesgos”*.¹

Un plan de negocio permitirá tener metas claras, conocer que es lo que se quiere lograr, identificar las oportunidades de los diferentes entornos, evidenciar la forma más eficiente de llevar a cabo el proyecto, identificar situaciones problemáticas antes de que ocurran, prever necesidades de tiempo y recursos, asegurar un sentido financiero y operativo. El realizar un plan de negocio será de gran importancia puesto que definirá la ruta adecuada a seguir.

En este documento se expondrá bajo una estructura lógica el diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de camarones enlatados en la ciudad de San Juan de Pasto.

Inicialmente se buscará describir y definir el problema de investigación lo que permitirá precisar el objetivo general y unos objetivos específicos. Seguido se podrá encontrar un marco referencial, unos aspectos metodológicos y un cronograma de actividades.

En la segunda parte se dará a conocer los resultados obtenidos para el estudio administrativo, de mercado, técnico, económico – financiero y por último el ambiental y social. Lo anterior con el ánimo de concretar una idea de negocio en un proyecto empresarial factible, viable y exitoso.

¹ ONU. Manual de guía para la elaboración de plan de negocio. Fondo para el logro de los ODM.

https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf



1. TÍTULO DEL PROYECTO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAMARONES ENLATADOS EN SAN JUAN DE PASTO, 2021.

PROHIBIDA SU COPIA



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Es innegable que a nivel mundial Colombia es uno de los países que se destaca por presentar unos altos índices de biodiversidad, lo que lo hace atractivo para diferentes sectores económicos promoviendo una gran cantidad de productos como frutas, verduras, café, flores, etc. También se presenta una alta diversidad de peces, así como de una vasta cantidad de organismos hidrobiológicos que hoy por hoy hace que se convierta en un proveedor de productos acuícolas con gran potencial.

En el sector de la acuicultura Colombia internacionalmente es un sector que se ha ido posicionando en países como EEUU, España, Reino Unido e Islandia al proveer filete de tilapia, atún y camarones frescos o congelados. Este sector presenta grandes oportunidades al tener una gran extensión de mares los cuales pueden contribuir al desarrollo e interés por la distribución de los recursos económicos, políticos y naturales en el territorio nacional.

Con lo mencionado anteriormente es evidente que Colombia seguirá invirtiendo en la creación de programas emprendedores lo que permitirá desarrollar oportunidades de crecimiento económico en departamentos donde ha ido al alza mostrando porcentajes de participación altos; “la producción piscícola se concentra en 3 departamentos: Huila (45%), Meta (13%) y Antioquia (6%) y la producción de la camaronicultura se lleva a cabo en Bolívar (80%) y Nariño (20%). Gracias a su ubicación privilegiada, la producción de alta calidad es reconocida internacionalmente y el consumo de su oferta crece a tal punto que es el primer proveedor de tilapia en Estados Unidos”.²

Al ver los datos anteriores es preciso identificar que el departamento de Nariño ha ganado un papel representativo en este sector económico y se convierte en una oportunidad que debe ser explorada en mayor proporción y así lograr satisfacer una necesidad insatisfecha de la población. Es por esto que se puede concluir la descripción del problema proponiendo la realización de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de camarones enlatados en San Juan de Pasto; capital del departamento de Nariño.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El interrogante al que se pretende dar respuesta es el siguiente:

² Radiografía del sector acuícola en Colombia. <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/radiografia-del-sector-acuicola-en-colombia>



¿Cómo realizar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de camarones enlatados en la ciudad de San Juan De Pasto, 2021?

2.3 JUSTIFICACION

El realizar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de camarones enlatados en la ciudad de San Juan de Pasto va a permitir determinar claramente la factibilidad y viabilidad de la puesta en práctica del proyecto emprendedor. Este plan pretende representar una herramienta útil para la planeación y la implementación para el emprendimiento con el fin de diversificar el mercado actual de la región en Nariño.

De la misma manera con respecto a la pertinencia del documento se podría decir que responde a una oportunidad en un mercado que día a día muestra un alto crecimiento a nivel nacional e internacional del sector acuícola. Igualmente se pretende que al realizar este proyecto se brinde posibilidades de mejora para el gremio de camaroneros en su mayoría artesanales bajo buenas prácticas de pesca y de extracción del producto para que la abundancia y calidad sea la solicitada por el mercado, pensando siempre en el desarrollo de la región y el país.

Así mismo la realización de la investigación permitirá poner a prueba conocimientos propios del profesional en Administración de Empresas, desde conceptos fundamentales de las teorías administrativas hasta conceptos complejos de gerencia organizacional.



3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Realizar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de camarones enlatados en la ciudad de San Juan De Pasto, 2021.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar la estructura administrativa y legal más adecuada para el funcionamiento de la empresa comercializadora de camarones enlatados en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Realizar el estudio de mercado para identificar el comportamiento del mercado y la existencia real de clientes comercializadora de camarones enlatados en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Establecer los elementos que componen un estudio técnico para el uso eficiente de los recursos en la creación de la empresa comercializadora de camarones enlatados en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Definir la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de camarones enlatados en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Evaluar ambiental y socialmente la creación de la empresa comercializadora de camarones enlatados en la ciudad de San Juan de Pasto.



4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. MARCO CONTEXTUAL

4.1.1 MARCO CONTEXTUAL INTERNACIONAL:

El camarón es uno de los mejores mariscos que actualmente se comercializa y es considerado un producto perecedero de alto nivel.

La producción y comercialización del camarón, en un contexto global, se puede referenciar como una actividad de suma importancia para el desarrollo económico y financiero de los productores y comercializadores de este sector teniendo en cuenta las estadísticas de los principales productores y comercializadores de mariscos a nivel mundial como Asia-Oceanía y con respecto a América latina para saber en qué posición se encuentra frente a la producción y tener en cuenta la medición de la comercialización por medio de importaciones, sabiendo que los siete principales mercados en el mundo importaron 2,7 millones de toneladas de camarones y langostinos, 31% más que en 2017. Esto podría atribuirse a las elevadas importaciones en China y otros mercados asiáticos. Las importaciones aumentaron ligeramente en los Estados Unidos de América y en la UE, mientras que Japón registró una tasa de crecimiento negativa³. A continuación, se mostrarán los siguientes datos respecto a la producción para la comercialización de mariscos:

China.

- La industria de China del camarón estimó una disminución de hasta un 30% en sus niveles de producción tanto como en Tailandia estas constituyen específicamente las principales regiones productoras de camarón a nivel mundial.
- La producción se ha recuperado desde 2015, alcanzando 3.75 millones de TM en 2018 y potencialmente 4.00 millones de TM en 2021. El crecimiento será más fuerte en Vietnam y China, con CAGRs previstos de 4.6 y 3.9 por ciento de 2018 a 2021, respectivamente.
- Se convirtió en el principal importador de camarones de Asia para su comercialización en 2018. En diciembre de 2017, China redujo su arancel de importación de camarones del 5 al 2 por ciento. Desde entonces, los productores de todo el mundo han aumentado sus exportaciones directas a China. Según las aduanas chinas, las importaciones de mariscos en 2018 se duplicaron a 265.000 toneladas (+117 por ciento) en comparación con 2017

³ | GLOBEFISH | Food and Agriculture Organization of the United Nations,
<http://www.fao.org/in-action/globefish/marketreports/resource-detail/es/c/1241043/>

haciendo que la demanda de mariscos sea cada vez mayor lo cual aumenta las importaciones para poder cubrir dicho requerimiento de consumo.⁴

Indonesia.

- Según el Ministerio de Asuntos Marinos y Pesca (DKP) espera producir 450,000 TM en 2021, es decir, un 18 por ciento menos que la producción reportada en 2017 la cual fue de 531.000 TM para ese entonces.

India.

- Alcanzó un nivel de producción histórico de 700,000 TM en 2018, pero espera que la producción caerá a 600,000 TM para 2021.

Tailandia.

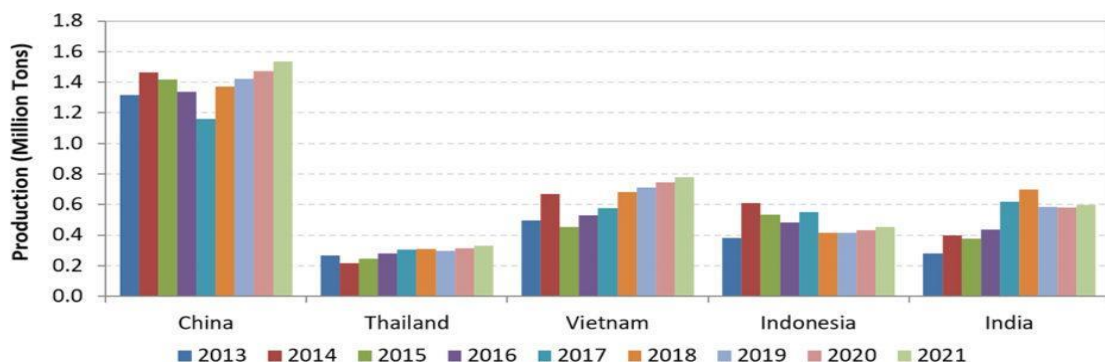
- Debería continuar recuperándose del impacto de AHPND / EMS, aunque a un ritmo lento: se espera que la producción alcance 330,000 TM en 2021, lo que representa solo el 56% de la cosecha de 2010.

Vietnam.

- Durante los últimos cinco años (2015-2019), la industria camaronera vietnamita alcanzó resultados positivos en producción y exportación. Las estadísticas resaltan la importancia del crecimiento de las exportaciones a China.

El área para cultivos de camarones se incrementó en promedio 1.4% por año, mientras que la producción aumentó en un promedio de 5.7% anualmente, principalmente debido a mejorar en la productividad de los camarones.⁵

Figura 1. Producción acuícola de camarones en los principales países productores de Asia



Fuentes: FAO (2019) y encuestas GOAL (2011 a 2018) para 2010 a 2017; Encuesta GOAL (2019) para 2018 a 2021.

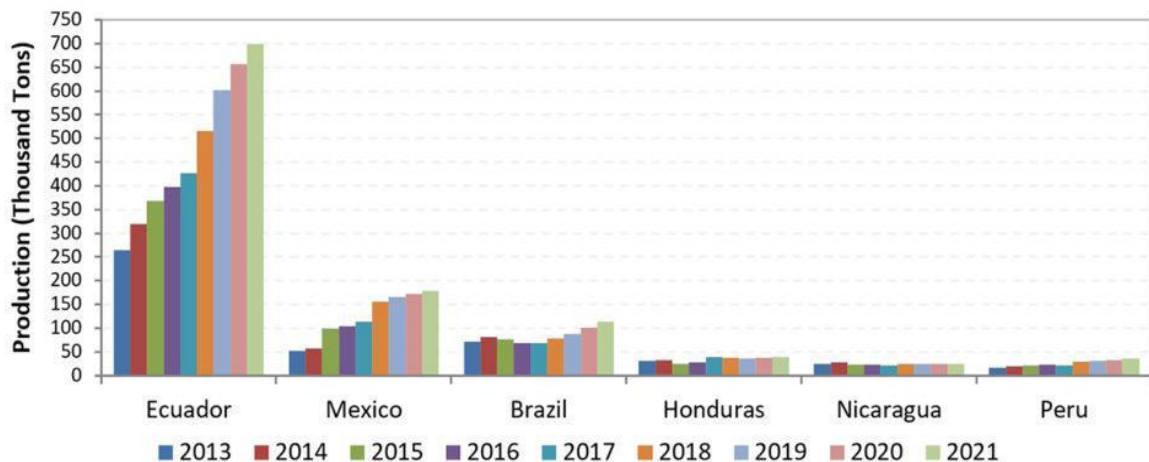
⁴ Ibid., p. 1

⁵ Disponible en global acuaculture advócate lunes, 18 noviembre 2019 www.aquaculturealliance.org

América Latina.

- Para las principales naciones productoras de América Latina. El desarrollo más importante en la región es el espectacular crecimiento de la industria ecuatoriana de camarones.
- Ecuador ha aprovechado plenamente la crisis generalizada de enfermedades en Asia para aumentar las exportaciones a los mercados europeos y asiáticos. Se espera que la producción alcance 700,000 TM en 2021, con una tasa compuesta anual del 11.3 por ciento entre 2015 y 2020. Este crecimiento haría de Ecuador el tercer mayor productor del mundo después de China y Vietnam. Ecuador continuará representando más de la mitad del suministro de camarones cultivados en el hemisferio occidental.
- Ecuador es considerado como el primer país latinoamericano productor de camarón cultivado. Inició sus actividades en 1969, y está trabajando con el camarón blanco, *Penaeus Vannamei*. Existen en este país alrededor de 95 granjas que ocupan 72 928 hectáreas con un tipo de cultivo que puede ser considerado extensivo.
- En México sufrió pérdidas severas en 2013, la industria pudo restaurar la producción en 2015. Se espera un mayor crecimiento, con cosechas que alcanzarán 180,000 TM en 2021 (CAGR de 10.4 por ciento durante 2015 a 2021). El crecimiento también se pronostica en Brasil, con una producción superior a 110,000 TM en 2021.
- Perú, Venezuela y Guatemala también reportaron expectativas positivas de crecimiento hasta 2020; en contraste, se espera mucho menos crecimiento en Honduras, Nicaragua, Panamá y Colombia. En general, la región produjo 920,000 TM en 2018 y espera alcanzar 1.18 millones de toneladas en 2021 (CAGR de 6.5 por ciento para 2018 a 2021).⁶

Figura 2 Producción acuícola de camarones en los principales países productores de América Latina.



Fuentes: FAO (2019) y encuestas GOAL (2011 a 2018) para 2010 a 2017; Encuesta GOAL (2019) para 2018 a 2021.4.1.2
MARCO CONTEXTUAL NACIONAL

⁶ Disponible en global aquaculture advocate lunes, 18 noviembre 2019 www.aquacultureallia.com



Colombia.

“El Camarón En Colombia la producción ha aumentado notoriamente a pesar de las diferentes problemáticas a las que se enfrenta en este contexto a pesar de esto alcanzó las 5.307 toneladas, luego de presentar un aumento de 21% comparado con 2018, cuando fue de 4.465 toneladas. De esta manera, el negocio logró su cuarto año consecutivo en ascenso, pues desde 2015 la industria arroja números positivos.

Igualmente, las exportaciones del crustáceo también cumplen dos años al alza. En 2017, la comercialización de este producto en el exterior sumó US\$25,7 millones y en 2018, fue de US\$26,5 millones.

Basados en esta información puede que las cifras arrojadas son bastante positivas en comparación a años anteriores como la producción de camarón llegaba a las 12.500 toneladas. Durante 2009 y 2010 este fue el promedio y, bajó significativamente hasta llegar a las 8.500 toneladas en 2011 y 2012. Después ocurrió otra disminución aún mayor y la producción se ubicó en 3.500 toneladas entre 2013 y 2015.

La industria nacional tuvo una mejor época, pues llegó a exportar más de US\$100 millones, pero con la revaluación de la moneda el negocio se marchitó, ya que este está orientado en un 100% a la exportación. Es por eso que, las entidades encargadas buscan impulsar la reactivación del sector camaronicultor. Para lograr este objetivo, la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (Aunap) fomentará la pesca artesanal del Caribe, aprovechando las primeras cinco millas de la Costa que hoy está vedada a la pesca industrial, y en el Pacífico, con nuevas tecnologías para pescadores artesanales.”⁷

En el periodo 2000 – 2008 se puede ver que el consumo aparente de camarón de cultivo en Colombia creció más de 40%, experimentando una tasa de crecimiento promedio anual de 8,3%. El consumo viene suplido cada vez más por importaciones, las cuales pasaron en el mismo periodo, de 28 toneladas a 2602 toneladas, aumentando su participación de 0,75% a casi el 50% en el consumo doméstico, lo que demuestra que cuenta con una creciente demanda a nivel nacional. la producción nacional, siendo 3,6 veces el consumo aparente, suple el otro 50% de este.⁸

“La reactivación del sector camaronicultor (Pacífico Sur - Tumaco), para la recuperación de 2.800 hectáreas que contribuyan al incremento de la producción e incidan de manera decisiva en el mejoramiento de las condiciones de vida de sus

⁷ Disponibles en agronegocios miércoles, 13 de febrero de 2019

<https://www.agronegocios.co/agricultura/produccion-local-de-camaron-completo-cuatro-anos-al-alza-aumento-de-21-comparado-con-2017-2827251>

⁸ Bibliotecadigital.agronet.gov.co

<http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/5398/1/DISE%C3%91O%20CAMAR%C3%93N3.pdf>



pobladores. Igualmente, se requiere esfuerzo para recuperar las más de 4.000 hectáreas de camarón con infraestructura avanzada en el Caribe colombiano, señaló la Aunap a Agronegocios.

En la actualidad, hay 1.500 hectáreas de cultivo de camarón activas en el país y la meta es tener por lo menos unas 15.000 hectáreas. Una acción que ha ayudado a los pescadores a mejorar el rendimiento de esta especie es la veda implementada en 2016 que va del 15 de enero al 15 de marzo. La restricción incluye los departamentos de Valle del Cauca, Cauca, Chocó y Nariño.

El productor, que tiene su cultivo en Repelón, Atlántico, indicó que su producto es vendido en los restaurantes de Cartagena. Precisamente, Bolívar es el máximo productor de camarón, pues de las 5.307 toneladas producidas en 2018, 4.534 fueron de ese departamento. Las 863 toneladas restantes se produjeron en Nariño.”⁹

4.1.3 MARCO CONTEXTUAL LOCAL

“El Departamento de Nariño, se encuentra situado en la parte sur-occidental de Colombia. Tiene un área de 33.268 Km², que representa el 2.9 % de la extensión total del territorio colombiano y está conformado por 64 territorios.

De acuerdo a las proyecciones estadísticas del censo DANE, para el 2016, Nariño cuenta con una población total de 1.7765.906 habitantes -888.341 hombres y 879.565 mujeres, que representan el 3.6 % del total nacional.”¹⁰

A pesar del poco auge que tiene la población en generar industria es un punto clave de crecimiento de la misma de aquí parte la idea de realizar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de camarones enlatados cuya materia prima será proveniente del municipio de San Andrés de Tumaco, que es la ciudad costera del Departamento de Nariño.

Teniendo en cuenta que aproximadamente el 60% del camarón en Colombia se comercializa a través de canales informales en donde hay ausencia de higiene en el transporte y manipulación del producto¹¹. Es decir, camarón, que no cumple con

⁹ Disponibles en agronegocios miércoles, 13 de febrero de 2019

<https://www.agronegocios.co/agricultura/produccion-local-de-camaron-completo-cuatro-anos-al-alza-aumento-de-21-comparado-con-2017-2827251>

¹⁰ Disponible en pdf cámara de comercio de Tumaco San Andrés de Tumaco, enero de 2019

¹¹ Colombiaproductiva.com

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=906376c8-f883-4b00-9d47-983821820a2d>



la normatividad sanitaria frente a la comercialización y almacenamiento de productos pesqueros siendo un claro ejemplo de informalidad productiva.

Por consiguiente es un punto clave en la creación de la Empresa pues es una idea que aportara en gran medida al crecimiento de la economía del departamento, además de generar empleo, pues el presente proyecto está encaminado a incluir en su mayoría a las madres cabeza de familia dedicadas al cultivo de camarones en la ciudad costera, además de que en la planta de producción también se necesitara de personal capacitado en el tema de la manipulación de alimentos y su tratamiento para hacer las conservas, que a su vez también sería una gran fuente de empleo y de capacitación constante del futuro personal.

Además de esto es importante aportar que en el departamento de Nariño y en Colombia son productores de camarón, pero no se evidencia la existencia de una empresa consolidada que comercialice de camarones enlatados lo cual da una preeminencia al momento de entrar al mercado con este producto.

De acuerdo a lo anteriormente es preciso mencionar que la localización de la planta de producción y comercialización de Camarones Enlatados estará ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto en el área rural de la ciudad en el corregimiento de Catambuco la cual cuenta como uno de los corregimiento con gran accesibilidad de carretera cuenta con una doble calzada y buena ubicación para la creación de una planta enlatadora de camarones, en donde se garantiza el cubrimiento de la totalidad de exigencias y necesidades que se puedan necesitar entre las que están: servicios públicos, mano de obra, condiciones ambientales, culturales, políticas, sociales.

4.2 MARCO LEGAL

La empresa que se va a constituir es una empresa que funcionara en el corregimiento de Catambuco. Según la forma jurídica será empresa unipersonal. Según su tamaño con respecto al número de trabajadores, será una microempresa.

Requisitos Legales:

1. Ante la Dirección de Impuestos y aduanas Nacionales DIAN:

- Se registra ante la DIAN para así tener el RUT y el NIT, después a la Cámara de Comercio de Pasto y registro ante la sociedad responsable de sociedades en la Gobernación de Nariño.
- Se hace la apertura donde se legaliza los bienes muebles, lo bienes inmuebles, capital y activos.
- Para la creación de la futura empresa lo primero es escoger qué tipo de empresa constituirá. En nuestro caso será

2. Ante la Cámara de Comercio de Pasto:



- Original del documento de identidad
- RUT
- Formularios disponibles en las sedes de la Cámara de Comercio de cada ciudad
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Jurídica)

3. Al pertenecer al Régimen común deben cumplir con los criterios de la norma tributaria:

- IVA: Impuesto del Valor Agregado (Se presenta bimestral o cuatrimestralmente)
- Agentes retenedores (Se presenta la retención mensualmente)
- Declaración de renta anual.
- Reteica: Impuesto de Industria y comercio (ICA) es un gravamen de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial o de servicios y que se realice en la jurisdicción del respectivo municipal.

4. Registro de libros contables. Debe realizarse el registro ante la DIAN, firmada por el representante legal de la entidad, que contenga: fecha de solicitud, razón social, o nombres y apellidos y NIT, nombre o destinación del libro (s) que solicita registrar, número de hojas útiles de que está compuesto el libro, firma del representante legal junto con el certificado de Personería Jurídica.

5. Facturación. Se realiza en la cámara de comercio, se requiere Fotocopia de documento de identidad, Formulario borrador del RUT, Fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario, NIT Número de identificación tributaria

6. Funcionamiento de establecimientos.

Los requisitos que deben acreditar las personas que realicen actividades industriales, comerciales y de servicios, son los siguientes:

- Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación, expedidas por la Entidad competente del Municipio, con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso, descritas por la Ley, con las normas vigentes en materia de seguridad y cancelar los impuestos de carácter municipal.
- Uso suelos se lo realiza para obtener el dictamen escrito sobre uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con las normas urbanísticas del POT.
- Solicitud concepto de uso de suelo y recibo predial actualizado, como el predio se ubica en zona rural se anexa una fotocopia de la ficha predial original la cual se obtiene en el IGAC. Se prosigue a entregar los documentos por medio de correo electrónico a la dirección planeacionlaneacionpasto.gov.co. (PASTO A. M., 2018)



7. Certificación de calidad: Entidad de certificación acreditada que garantice que un producto o un sistema de gestión se ajustan a las características de la norma. ISO 9001 la cual permite la mejora continua de los sistemas de gestión de calidad (SGC) y los procesos de su organización (SSG, 2017) Seguridad social y laboral.

La empresa afiliara a sus trabajadores a la Entidad Promotora de Salud EPS, de la misma forma a la Administradora de Riesgos Laborales. Anexo a esto aportara al fondo de pensiones y cesantías Colpensiones con Comfamiliar como la caja de compensación, Sena y Bienestar Familiar

8. Licencia Ambiental: Con el fin de obtener la licencia ambiental se debe acudir a la Corporación Autónoma Regional de Nariño, los desechos producidos por la transformación de material reciclado que pueden ocasionar deterioros en el medio ambiente. La licencia ambiental tendrá una vigencia de 10 años. Para este fin se solicita por medio de oficio a la entidad, la cual programa una visita de control sanitario. El funcionario encargado después de realizar la evaluación emite la licencia sanitaria por medio de formato de adquisición gratuita.

9. Certificado de bomberos: Mediante solicitud de revisión realizada por la empresa, el inspector realiza la verificación detallada de las instalaciones y en especial de los aspectos que constituyen riesgo de incendio en el establecimiento (cableado estructurado eléctrico, tomacorrientes, aparatos de emisión de calor, gas, llamas, bombillas. Etc.), revisión y clasificación de los extintores a utilizar según su categoría A. B. C. D

CUADRO No 1

LEY	DESCRIPCION	IMPLEMENTACION
Ley 2069 de 2020	Artículo 1. La presente ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad	La aplicación de esta ley se buscaría promover la acción de espíritu empresarial de cualquier actividad que se dese desarrollar en este caso la creación de una empresa comercializadora de camarón enlatado. ¹²

¹² Disponible en línea: https://www.redjurista.com/Documents/ley_2069_de_2020_.aspx#/



Ley 590 del 10 de julio de 2000	Se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa	La creación de una empresa regulada bajo todas las normas establecidas en Colombia y que garantice las mejores condiciones para micro, pequeña y medianas empresas. ¹³
REGISTRO SANITARIO	Decreto 3075 de 1997	Reglamentar las condiciones sanitarias de las fábricas, depósitos y expendios de alimentos y su transporte y distribución. Para su propósito se define que es alimento, fábrica de alimentos depósitos, alimento adulterado, alterado contaminado, falsificado y percedero
Permiso sanitario para microempresarios	Decreto 4444 de 2005	Es el documento expedido por el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA) por el cual se autoriza al micro empresario para fabricar y vender alimentos de consumo humano, en el territorio nacional, con sus excepciones.
LEY 9 DE 1979 (enero 24)	Artículo 1o De La Protección Del Medio Ambiente Norma ISO 14001	Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece: a) Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana b) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente. ¹⁴

¹³ Congreso de Colombia - LEY 590 DE 2000 Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010

¹⁴ Congreso de Colombia - LEY 9 DE 1979 por la cual se dicta medidas sanitarias, Bogotá, D. C p. 1



LEY 9 DE 1979 (enero 24)	Artículo 43.- De las emisiones atmosféricas	Las normas establecidas de emisión de sustancias contaminantes de la atmósfera se refieren a la tasa de descarga permitida de los agentes contaminantes, teniendo en cuenta los factores topográficos, meteorológicos y demás características de la región con esto tener un aporte de al medio ambiente que se deteriora constantemente. ¹⁵
	Artículo 91 - De las edificaciones destinadas a lugares de trabajo	Los establecimientos industriales deberán tener una adecuada distribución de sus dependencias, con zonas específicas para los distintos usos y actividades, claramente separadas, delimitadas o demarcadas y, cuando la actividad así lo exija, tendrán espacios independientes para depósitos de materias primas, elaboración, procesos especiales, depósitos de productos terminados y demás secciones requeridas para una operación higiénica y segura, haciendo un medio de trabajo en el cual se tenga bien establecido las áreas y departamentos para llevar acabo cada proceso en el desarrollo del producto. ¹⁶

¹⁵ Congreso de Colombia - LEY 9 DE 1979 por la cual se dicta medidas sanitarias, Bogotá, D. C p. 6

¹⁶ Ibid., p. 13



LEY 9 DE 1979 (enero 24)	Artículo 98.- De las condiciones ambientales	En todo lugar de trabajo en que se empleen procedimientos, equipos, máquinas, materiales o sustancias que den origen a condiciones ambientales que puedan afectar la salud y seguridad de los trabajadores o su capacidad normal de trabajo, deberán adoptarse las medidas de higiene y seguridad necesarias para controlar en forma efectiva los agentes nocivos, y aplicarse los procedimientos de prevención y control correspondientes. La necesidad de tener y contar con un control de calidad que asegure el adecuado proceso de elaboración certificado bajo todas las normas de calidad para generar confianza del producto. ¹⁷
	Artículo 202.- De la protección por ruidos	La intensidad de sonidos o ruidos en las edificaciones se regirá por lo establecido en la presente Ley y sus reglamentaciones. Se pretende que la empresa lleve a cabo el desarrollo de sus actividades en el corregimiento de Catambuco lo cual sería adecuado que este alejado de la ciudad lo cual pueda incomodar la intensidad de ruidos o sonidos ¹⁸

¹⁷ Congreso de Colombia - LEY 9 DE 1979 por la cual se dicta medidas sanitarias, Bogotá, D. C p.14

¹⁸ Ibid., p. 26



LEY 9 DE 1979 (enero 24)	Artículo 279.- Del transporte	Los vehículos destinados al transporte de alimentos o bebidas que deben ser conservados en frío, deberán tener equipos adecuados que permitan mantener estos productos en buen estado de conservación hasta su destino final. Tanto en las instalaciones de la empresa como en el transporte se tendrá en cuenta el adecuado control y garantía de conservación del camarón es por eso necesario contar con buen entorno y el acceso a vías directas la como en el corregimiento de Catambuco ¹⁹
	Artículo 374.- De los productos de la pesca	El transporte de productos de la pesca se hará en condiciones que garanticen su conservación, conforme a la reglamentación que para tal efecto dicte el Ministerio de Salud. Teniendo en cuenta que el camarón es un producto que se tiene que tener bajo estricta refrigeración para su conservación y tratamiento al momento de ser procesado y enlatado se debe contar con un servicio de transporte que garantice su calidad. ²⁰

Con respecto a los anteriores artículos ya establecidos se buscaría que los entes generen nuevas estrategias para así ayudar a dar mayor sostenibilidad en cuanto a las acciones requeridas para formalizar y dar a conocer bajo una forma legal el trabajo y la comercialización de todo lo que tenga que ver con la comercialización del sector Acuicultor en Colombia.

4.3 MARCO TEORICO

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Según pensadores como Kinnear y Taylor, los cuales dan a conocer que esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing como también

¹⁹ Congreso de Colombia - LEY 9 DE 1979 por la cual se dicta medidas sanitarias, Bogotá, D. C p. 35

²⁰ Ibid., p. 46



para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.²¹

El estudio de mercados es un proceso que ayuda a identificar oportunidades que se encuentran en el entorno haciendo que al realizar la actividad como lo es la comercialización de camarones enlatados se logre un posicionamiento en el mercado aplicando herramientas que permitan formular y evaluar estrategias en matrices denominadas como “DOFA, MEFI, MEFE” complementándose también con un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones.

Para llevar a cabo un estudio de mercados en cuanto a la comercialización de camarones enlatados en la ciudad de San Juan De Pasto, de acuerdo a los autores Kinnear y Taylor, el proceso formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación, para este proceso es esencial tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Necesidad de Información
2. Objetivos de la investigación
3. Diseño de la Investigación y fuentes de datos
4. Procedimiento de recolección de datos
5. Diseño de la muestra
6. Recopilación de datos
7. Procesamiento de datos
8. Análisis de datos
9. Presentación de los resultados

Con esto será posible establecer la viabilidad del proyecto y poder direccionar de manera acertada las decisiones que se conlleven a cabo.²²

El cuanto al Proceso Administrativo Organizacional se puede tomar como referencia a Henry Fayol que gracias a sus aportes permite tomar en cuenta las siguientes bases, las más principales para el desarrollo de la estructura de la organización y dirección de cada proceso en referente a la organización de una planta enlatadora de camarones para la ciudad de san juan de Pasto como, por ejemplo:

- “Autoridad y responsabilidad: es el derecho de impartir órdenes y el poder de hacerlas cumplir, asignando responsabilidades.
- División del trabajo: hay que especializar a los trabajadores para que sean experimentados y productivos.
- Jerarquía: serie de jefes que va desde la autoridad superior a los agentes inferiores.
- Orden: significa un lugar para cada persona y cada persona en su lugar.

²¹ Disponible en línea: Kinnear y Taylor, 1998, pdf p.6

²² Disponible en línea: Kinnear y Taylor, 1998, pdf. p.6



- Remuneración del personal: precio del servicio prestado; debe ser equitativa y, en lo posible, dar satisfacción al personal y a la empresa.
- Subordinación del interés particular al interés general: los objetivos de la empresa tienen prioridad sobre los de las personas.
- Unidad de dirección: esto es “un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tienen el mismo fin.
- Unión del personal: La unión hace la fuerza y el jefe de la empresa la obtiene practicando la unidad de mando, evitando dividir al personal y evitando también abusar de las comunicaciones escritas.”²³

En una empresa la preparación de un proyecto es un trabajo que incluye varias disciplinas como, por ejemplo: estadística, investigación de mercados, proyectos, contabilidad, administración, finanzas, ciencias fiscales, economía, ingeniería entre otros de forma que asegure resolver la necesidad de manera eficiente, segura y rentable. Otro aspecto necesario a tener en cuenta sería lo referente a el manejo de clientes, proveedores el entorno y la competencia a la cual se está expuesto lo que hace tener en cuenta que “el producto que le gusta al consumidor ya sea por su buena textura o apetitoso sabor en este caso el camarón, el cual es considerado una delicia en los mercados regionales, nacionales e internacionales”²⁴ siguiendo varios lineamientos de Michael Porter los cuales pueden generar una mayor seguridad al momento de llevar a cabo el proyecto.

Según Porter, “la competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Las organizaciones de todos los campos tienen que competir para aportar día a día más valor.”²⁵ El valor es la capacidad de satisfacer con los más altos estándares las necesidades de los clientes, y también de hacerlo eficientemente. Las empresas de hoy en día deben ofrecer valor agregado a sus clientes siempre e innovar en sus maneras de hacerlo. Por ello deben comprender las fuerzas competitivas en medio de las cuales actúan ofreciendo un marco para anticipar e influenciar la competencia a lo largo del tiempo.

Las cinco fuerzas de Porter modelan la competencia dentro de cada sector competitivo, como lo son: “las amenazas de nuevos aspirantes o entrantes, la rivalidad entre los competidores existentes, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder de negociación y tendencias de los compradores (clientes) y así mismo se debe tener en cuenta que las barreras de entrada, son ventajas de las que gozan los miembros establecidos con autoridad competitiva en comparación con nuevos aspirantes, como son: economías de escalas por parte de la oferta, la diferenciación del producto, necesidades de capital, desventajas de coste, independientes del tamaño, acceso a canales de distribución y aún la política del

²³ Disponible en <https://catedraalimentacioninstitucional2.files.wordpress.com/2015/03/administracion3b3n-tema-11.pdf>

²⁴ Aqua feed, viernes, 06 de septiembre de 2019, <https://aquafeed.co/entrada/nutricion-y-rentabilidad-del-alimento-para-camarones--comprenda-la-comparacion-21083/>

²⁵ Disponible en el libro Ser competitivo por Michael E. Porter



gobierno. Defenderse de las fuerzas competitivas y modelarlas en beneficio de la propia empresa, son aspectos cruciales en la estrategia, que están muy relacionadas con la innovación.”²⁶

Además del contexto competitivo de las cinco fuerzas, las empresas deben enfrentar variables generales en el entorno con las que deben interactuar y adaptarse de la mejor manera, como por ejemplo: la tecnológica, la cultural, medio ambiental, legal, social, macro económica, internacional, política, etc. que afectan la evolución de todas las industrias y las maneras como éstas deben gestionarse, incluyendo sus propuestas de productos y servicios a los mercados y clientes que atienden, haciendo que con él se mantengan vigentes ante los cambios que puedan surgir en el mercado.

Al llevar a cabo los anteriores procedimientos surge la necesidad de medirlos a través del tiempo en cuantos a utilidades generadas para la empresa saber el comportamiento de la empresa y el mercado en tiempo presente como a futuro. El estudio financiero tiene como objetivos principales el conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio. Mediante reportes financieros como lo son:

- Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados),
- Estado de Flujo de Efectivo,
- Balance General,
- Análisis del punto de equilibrio

Para el desarrollo como último objetivo en cuanto a la aplicación ambiental que se llevara a cabo para el desarrollo de las buenas normas que vayan de acuerdo a necesidad de cuidar el medio ambiente se aplicara bases y conocimientos de acuerdo a la matriz de Leopold que es una manera simple de resumir y jerarquizar los impactos ambientales, y concentrar el esfuerzo en aquéllos que se consideren mayores. “Las ventajas crear una matriz de Leopold es su recordatorio de toda la gama de acciones, factores, e impactos. En la medida de lo posible, la asignación de magnitud debe basarse en información de hecho. Sin embargo, la asignación de importancia puede dejar cierto margen para la opinión subjetiva del evaluador. Esta separación explícita de hecho y opinión es una ventaja de la matriz de este autor.”²⁷

²⁶ Rodrigo Gonzales, economía y gestión empresarial, septiembre 4 de 2012
<https://www.pdcachome.com/1413/michael-porter-y-sus-5-fuerzas/>

²⁷ Disponible en Ponce.sdsu.edu http://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html



4.3.1 ANTECEDENTES

CUADRO No 2 Antecedentes. Cantón Salinas, Provincia Santa Elena

AUTORES	Katty Johanna Panimboza Franco
TITULO	Plan de marketing para la asociación de pescadores pargueros artesanales “puerto de santa rosa” cantón salinas, provincia santa elena, año 2013
OBJETIVO GENERAL	Determinar la incidencia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de mercado mediante un estudio que involucre a los dirigentes, socios, clientes y posibles clientes (hogares) para el diseño de un plan de marketing para Asociación de Pescadores Pargueros Puerto de Santa Rosa Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.
CONCLUSIONES	El plan de marketing a elaborado una propuesta dando así a conocer a sus involucrados, la necesidad del plan, los beneficios que pueden obtener y sobre todo que pueden lograr el reconocimiento local ya que esto le permitirá ganar porque en la actualidad se dedican a vender a comerciantes mayoristas y los clientes individuales son muy pocos. 28

En relación con la creación de una empresa comercializadora de camarones enlatados y un plan necesario de marketing que dirija y ayude a resaltar la idea de explorar nuevos mercados que den a conocer la propuesta de un nuevo producto bajo la aplicación de técnicas y estrategias pueda llegar a diferentes tipos de clientes promoviendo el sector pesquero y la economía de la región y el país haciendo uso de conocimientos aplicables en otros países innovando en la forma de dar a conocer un producto.

²⁸ Disponible en línea: Plan de marketing para la asociación de pescadores pargueros artesanales “puerto de santa rosa” Pdf, cantón salinas, Provincia Santa Elena, año 2013



CUADRO No 3 Antecedentes. Universidad Icesi, Cali, mayo de 2012

AUTORES	Nereida Mojica Núñez Hermann Gómez López
TITULO	Plan de Empresa Comercializadora de Camarón y Langostino Camarón Bigotón S.A.S
OBJETIVO GENERAL	El presente proyecto esboza una alternativa de comercialización de camarón y langostino con valor agregado para el consumo interno de un mercado objetivo
CONCLUSIONES	La investigación está dirigida a alcanzar el liderazgo en la comercialización local de los camarones y langostinos. Para alcanzar las metas y objetivos se tendrán en cuenta estrategias con los clientes de servicio de gestión y apoyo, disponibilidad de los productos, capacitación en el club de cocina, facilidad de realizar los pedidos, transporte adecuado para el traslado de los productos, posventa con trazabilidad del producto, garantía, reclamaciones y devoluciones posibles de los clientes. ²⁹

Teniendo en cuenta los aportes realizados en el trabajo de Plan de Empresa Comercializadora de Camarón y Langostino Camarón Bigotón S.A.S elaborado por Nereida Mojica Núñez y Hermann Gómez López se toma como referencia en cuanto a sus aportes a las estrategias planteadas para la comercialización y penetración en diferentes mercados dando a conocer los diferentes riesgos que existen en mercados actuales. Por lo cual se ajusta a las necesidades del proyecto para la creación de una empresa comercializadora de camarones enlatados en San Juan De Pasto ya que está dentro la misma línea de productos de consumo.

²⁹ Disponible en línea: Plan de Empresa Comercializadora de Camarón y Langostino Camarón Bigotón S.A.S; Pdf, Universidad Icesi, Cali, mayo de 2012



CUADRO No 4 Antecedentes. Universidad autónoma de occidente. Tumaco - Nariño

AUTORE(S)	Adrián Harvey Segura Obregón
TITULO	Plan de empresa para la creación de una enlatadora de jurel en el sector industrial del municipio de Tumaco - Nariño
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar un plan de empresa que ayude a mitigar las problemáticas de pobreza y desempleo por medio de creación de una enlatadora de jurel en el sector industrial del municipio de Tumaco - Nariño
CONCLUSIONES	El sector de alimentos enlatados, principalmente los que son producidos a base de especies de mar, son altamente atractivos dada la alta percepción de los beneficios nutricionales que se tiene en el mercado sobre estos productos. Este factor sumado a los objetivos del gobierno nacional en mejorar el sector pesquero del país en términos de consumo y elaboración de productos, son fortalezas de esta idea de negocio para la elaboración de un producto competitivo y de gran calidad 30

Por medio de las técnicas y procesos que se llevan a cabo para la creación de una empresa enlatadora podemos tomar como referencia el anterior proyecto el cual nos dará una idea clara de cómo manejar y cuáles son los requerimientos necesarios para llevar a cabo un manejo adecuado y el ambiente propicio para poder tener en producto de calidad que cumpla con las expectativas de los clientes.

³⁰ Disponible en línea: Plan de empresa para la creación de una enlatadora de jurel en el sector industrial del municipio de Tumaco - Nariño



4.4 MARCO CONCEPTUAL

CUADRO NO 5.

PALABRA	DEFINICIÓN	APLICACIÓN AL PROYECTO
Sostenibilidad Ambiental	Es aquella que pone el acento en preservar la biodiversidad sin tener que renunciar al progreso económico y social. ³¹	Cumpliendo con el propósito y objetivos en cuanto al medio ambiente se busca generar efectos positivos que ayuden con este aspecto que de manera directa o indirecta beneficiaría a todas las personas.
Impactos Ambientales Y Sociales	Es la alteración o modificación que causa una acción humana sobre el medio ambiente. Debido a que todas las acciones del hombre repercuten de alguna manera sobre el medio ambiente. ³²	En este proyecto se busca generar e implementar opciones de empleo la cual es una de las problemáticas que están presentes en la actualidad del país.
Manipulación De Alimentos	Se trata de cualquier actividad, principalmente empresarial, en la que cualquier persona intervenga en algún momento con productos alimenticios destinados al consumo. ³³	Contar con un personal idóneo el cual generar confianza en clientes, proveedores, y demás personas que se beneficien o quieran adquirir este producto.
Penaeus Vannamei:	Es una especie de camarón de la familia Penaeidae, orden Decapoda. Es nativo del oriente del Océano Pacífico, desde el estado de Sonora, México, hasta el noroeste del Perú. ³⁴	Con respecto a materia prima se debe tener en cuenta que especie de camarón es más comercial y que su producción se dé a gran escala.

³¹ Disponible en Definición de sostenibilidad: ¿sabes qué es y sobre qué trata? | Ingredientes que Suman (oxfamintermon.org)

³² Garmendia Salvador, Alfonso; Salvador Alcaide, Adela; Crespo Sánchez, Cristina; Garmendia Salvador, Luis (2005). *Evaluación de impacto ambiental*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. p. 17

³³ Disponible en <https://www.educativo.net/articulos/en-que-consiste-la-manipulacion-de-alimentos-939.html>

³⁴ *Penaeus vannamei* (Boone, 1931); FAO



Plan De Negocios	El plan de negocios es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado. ³⁵	Aplicación de esta herramienta para poder dar dirección a la implementación de una planta enlatadora de camarones
Pesca Artesanal	El tipo de pesca realizado de forma artesanal por un apersona sin embarcación en los ríos y lagos de una zona costera, o la pesca practicada a bordo de una embarcación con la posibilidad de trabajar hasta un máximo de tres millas náuticas del mar territorial. ³⁶	Método por el cual se buscaría generar empleo por parte del proyecto el cual ha perdido fuerza por la llegada de la industrialización y maquinaria
Salinización Del Agua	se refiere al aumento de la salinidad del agua por evaporación, disolución de sales o mezcla con agua salina. Los ejemplos incluyen la salinización del lago y la salinización de los acuíferos y, específicamente en los acuíferos costeros, la intrusión de agua de mar. ³⁷	De acuerdo a la implantación generar confianza contar con la calidad de conservas que aporten un buen manejo y cuidado en la calidad de materia prima.
Tasa Compuesta Anual	La tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC o también CAGR, <i>Compound annual growth rate</i> , en inglés) es un término específico de negocios e inversión para la ganancia anualizada lisa de una inversión sobre un periodo dado. ³⁸	Manejo adecuado de control de los recursos, los cuales son los que servirían para la medición de viabilidad del proyecto.

³⁵ Disponible en [Plan de negocios, que es, beneficios, formulación, estructura • Gestipolis](#)

³⁶ Disponible en [la pesca artesanal \(fao.org\)](#)

³⁷ Disponible en [Líneas de Desarrollo-Salinización \(upc.edu\)](#)

³⁸ Disponible en <http://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp>



Tendencia Global	Las tendencias de mercado son cambios en el comportamiento, las actitudes y las expectativas de los consumidores en el largo plazo y que nos pueden ayudar a identificar oportunidades de negocio. Inclinación natural que una persona, idea o corriente que sigue determinada dirección tiene hacia una cosa. ³⁹	Comprender los cambios globales que existen o que vayan surgiendo a través del tiempo para poder comprender el comportamiento del mercado en este caso la aplicación de este proyecto en la ciudad de San Juan De Pasto.
Vedada	Terreno acotado donde está prohibido entrar o cazar. ⁴⁰	Parte del proyecto está enfocado en lo social y ambiental cuidando de que estas zonas vedadas sean protegidas y seguir promoviendo esta iniciativa en zonas específicas

³⁹ JIMENES, Carlos Conferencista y autor especializado en tendencias, estrategias de negocios y marketing. | [Comportamiento del Consumidor](#), [Tendencias](#), [Tendencias del Mercado](#), 16 marzo, 2021

⁴⁰ Disponible en [vedado - Definición - WordReference.com](#)



5. DISEÑO DE ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: LÍNEA EMPRESARIAL; CREACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

Por medio de esta se pretende fomentar el emprendimiento en nuestro entorno haciendo uso de las diferentes herramientas que tenemos aplicándolas para así despertar el interés y motivar a futuros emprendedores.

5.2 ENFOQUE: El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que se pretende hacer una recolección de datos por medio de encuestas las cuales se pretende posteriormente hacer un análisis acerca de las preferencias gustos y tendencias acerca de los gustos por los que en la comunidad están más inclinados o son los favoritos por la comunidad en común.

5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA

Teniendo en cuenta los procesos llevados a cabo se ve necesario la aplicación de métodos de recolección de información como lo son las encuestas por medio de las cuales las utilizamos para poder determinar los intereses o preferencias del entorno en el que desarrollaremos nuestro proyecto.

5.4 MÉTODO: MÉTODO DEDUCTIVO

Por medio de este método se realizará la aplicación de estrategias las cuales se emplearan como medio para poder deducir algunas conclusiones acerca del mercado que pretendemos abordar.

5.6 VARIABLES

Las variables son un aspecto importante dentro del proceso de investigación, ya que a partir de su definición y sus diferentes modalidades, se puede formular y preparar de la manera más adecuada los instrumentos que serán el apoyo para la recolección de la información.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAMARONES ENLATADOS EN SAN JUAN DE PASTO, 2021, para ello se definieron las variables teniendo en cuenta el tipo de investigación DESCRIPTIVA,



las variables a tener en cuenta para ser medidas y establecer una relación entre ellas son:

- Identificar las preferencias del cliente, oferta y demanda
- Calcular el nivel de producción a obtener. (Oferta)
- Determinar el direccionamiento estratégico de la organización
- Definir la Viabilidad financiera del proyecto
- Establecer estrategias en cuanto al impacto ambiental

Por lo anterior, es importante formular la Matriz de Operacionalización de Variables para guiar el desarrollo del presente trabajo, al definir cada concepto según el estudio planteado, el cual tiene varias dimensiones, clasificaciones o categorías, que también son incluidas en la matriz, a su vez, cada dimensión presenta indicadores que serán evaluados y medidos en los instrumentos de recolección de la información.

Tabla 1. Operacionalización de Variables

OBJETIVOS	VARIABLE	FUENTE	INSTRUMENTOS
Estudio De Mercado	Identificar las preferencias del cliente, oferta y demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Modelo de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Modelo Canvas
Estudio Técnico	Calcular el nivel de producción a obtener. (Oferta)	<ul style="list-style-type: none"> • Mapas de procesos • Flujograma 	<ul style="list-style-type: none"> • Software: SmartArt Word
Estudio Administrativo	Determinar el direccionamiento estratégico de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Matrices 	<ul style="list-style-type: none"> • DOFA • MEFE • MEFI
Estudio Financiero	Definir la Viabilidad financiera del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Reportes financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Estados financieros • Flujos de caja • Presupuestos • Estado de resultados
Estudio Ambiental	Establecer estrategias en cuanto al impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Matrices 	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de impactos ambientales

Fuente. Esta investigación



5.7 DETERMINACION DE UNIVERSO INVESTIGATIVO

5.7.1 DETERMINACION DE POBLACION

Dentro del proceso de investigación es importante identificar y establecer la población objeto de estudio la cual será en la ciudad de San Juan De Pasto, la cual va a estar encaminada la identificación del estudio de mercados por medio de los estratos socio - económicos los cuales permitirá orientar el proceso en búsqueda para saber acerca del grado de aceptación que tendrá este producto.

5.7.2 DETERMINACION DE LA MUESTRA

En la muestra trabajaremos con a las proyecciones del censo de población y vivienda del DANE-2018, para 2020 se cuenta con 392.589 habitantes, de los cuales 185.141 son hombres (47,15%) y 207.448 son mujeres (52,84%).

EDAD	HOMBRES		MUJERES	
	Total	%	Total	%
00-04	12.124	3,1%	11.612	3,0%
05-09	12.111	3,1%	11.683	3,0%
10-14	12.710	3,2%	12.332	3,1%
15-19	14.569	3,7%	14.311	3,6%
20-24	16.480	4,2%	16.380	4,2%
25-29	16.839	4,3%	16.877	4,3%
30-59	74.850	19,1%	89.368	22,8%
60-79	21.641	5,5%	29.057	7,4%
80 años y más	3.817	1,0%	5.828	1,5%

Fuente: Proyección DANE 2020 – Censo de población y vivienda 2018

Para este análisis se ha determinado hacer una encuesta basada en una muestra en la población comprendida desde el grupo de edad de 15 a 19 años en adelante hombres y mujeres.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(Z^2 * p * q) + (e^2) * (N-1)}$$

n: Muestra a determinar

q: probabilidad de fracaso (0,5)

Z: 1.96 Nivel de confianza

p: probabilidad de éxito (0,5)

N: Población (320.017)

e: error muestra (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 320.017}{(1.96^2 * 0.5 * 0.5) + (0.05)^2 * (320.016)}$$

$$n = \underline{384 \text{ encuestas}}$$



6. ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL

6.1 RECURSOS FÍSICOS Y TÉCNICOS

Teniendo en cuenta el desarrollo del proyecto vemos necesario la utilización de los siguientes materiales como lo son uso de equipos de cómputo, resmas de papel, memorias USB y servicio de internet, transporte y un plan de minutos el cual nos ayudara en cuanto a la investigación de nuestro proyecto.

6.2 TALENTO HUMANO

Para el desarrollo de este proyecto estar a cargo de los estudiantes Jhon Jaime Castro Solarte, Javier Alexander Ortega Criollo de administración de empresas y el docente Esteban Fajardo director del trabajo de grado.

6.3 PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RESMA DE HOJAS	1	\$10.000	\$10.000
MEMORIA USB	2	\$10000	\$20.000
SERVICIO DE INTERNET	1	\$20.000	\$20.000
TRASPORTE	2	\$30.000	\$60.000
PLAN DE MINUTOS	1	\$10000	\$10.000
SUB TOTAL	-	-	\$120.000
IMPREVISTOS	-	-	\$20000
TOTAL, DE PRESUPUESTOS	-	-	\$140.000



6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES POR Mes/Semanas	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
Recolección de datos																
Clasificación de datos																
Identificar ubicación																
Tecnología y maquinaria utilizada																
Cotización de maquinaria y equipos																
Presentación de anteproyecto																



7. ESTUDIO DE MERCADOS

7.1 Estrategias de mercadeo.

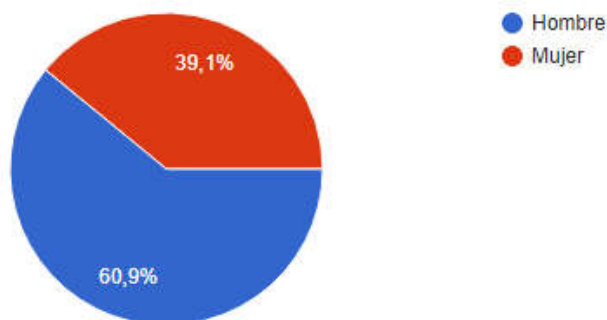
Para la creación de una empresa comercializadora de camarones enlatados es importante dar a conocer que este está destinado a todo tipo de consumidor, entre este segmento se encuentran familias y restaurantes que aprecien su alto valor proteínico, aporte de energía, su excelente sabor y ductilidad para ser empleado como ingrediente de otros platos.

El objetivo con la implementación de este estudio de mercados busca dar a conocer un producto innovador que facilite el consumo y la adquisición de este marisco el cual es muy apetecido por diferentes tipos de personas las cuales se segmentaran por estratos socio-económicos ya que por su precio no es muy exequible pero teniendo en cuenta la demanda que puede tener en el mercado ya sea para consumo personal, familiar, uso para recetas, restaurantes además de su fácil consumo ya que al ser un producto de mar es común ignorar las formas de preparación. El mercado específico sería dirigido a estratos 3, 4, 5 y 6 en la Ciudad De San Juan De Pasto. Los cuales pueden contar con la facilidad de adquirir el producto económicamente sin desconocer la capacidad de adquirir este producto de personas de estratos más bajos a un nivel de demanda más bajo 1 y 2 específicamente.

La investigación de mercados por medio de encuesta a una población específica determinando una muestra de 384 encuestas dirigidas a los estratos socio-económicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de San Juan De Pasto

Encuesta

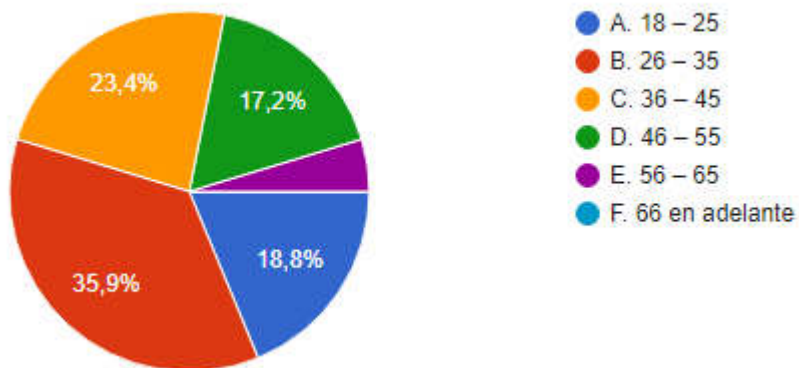
1. ¿Cuál es tu sexo?





El resultado arrojado por las encuestas aplicadas a un total de 384 personas se observa que en su gran mayoría son hombres con un 60,9% y un 39,1% mujeres para un total del 100%

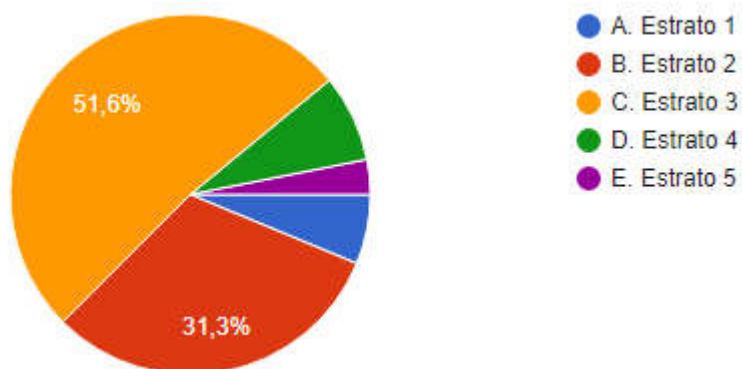
2. Por favor, indica tu edad:



En cuanto a la edad se puede observar que la mayoría de los encuestados sus edades oscilan en edades de los 26 a los 45 años lo cual permite saber que es un público en edades con un sentido crítico frente a un producto nuevo en el mercado

Teniendo también con un porcentaje casi igual en edades de 18 a 25 años y edades de 26 a 55 años las cuales en promedio son un 18% cada uno permitiendo hacer un análisis más amplio de los diferentes gustos y posiciones frente al producto

3.Cuál es su estrato socio-económico

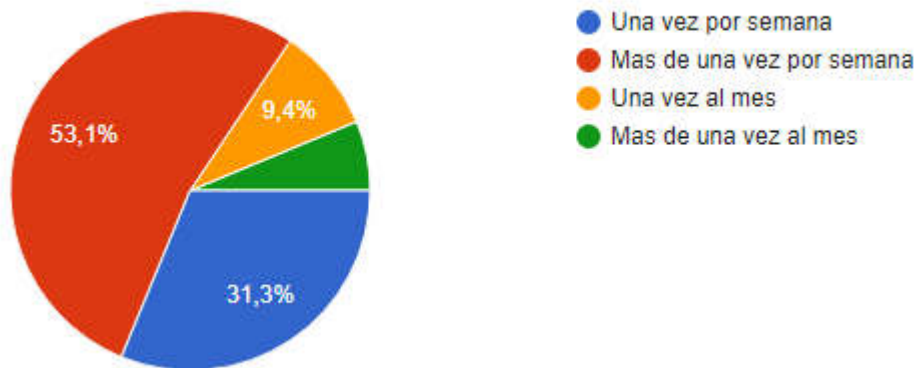


4. ¿Qué es lo que piensas de este nuevo producto?

Se observa en las respuestas un gran acogimiento al producto por medio de respuestas en común las cuales se identifican como:

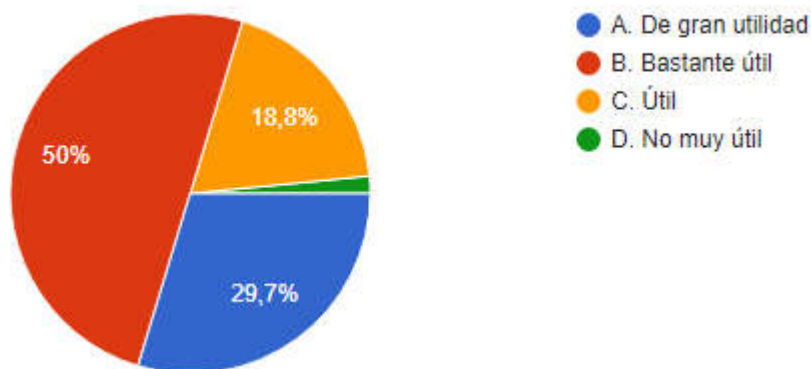
Novedoso, bueno, innovador interesante, practico etc.

5. ¿Con qué frecuencia consume enlatados?



Con un 53.1% de los encuestados se observa en la ciudad de San Juan De Pasto el consumo de enlatados es de más de una vez por semana creando una oportunidad de entrada al mercado en los enlatados de camarones con un 31.3% una vez por semana lo cual también es bueno en cuanto a la demanda continua que puede traer estos datos y con un 15.7% en total entre personas que consumen enlatados una vez o más de una vez al mes.

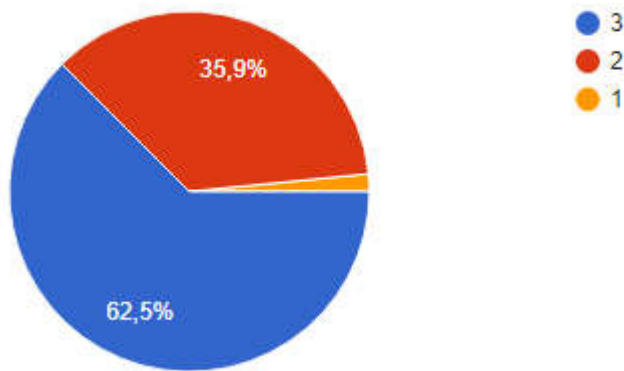
6. ¿Cómo evaluaría producto?



Dentro de la aplicación de las encuestas se determina con un 1.6% de la población encuestada que ven no muy útil este producto siendo así un margen muy mínimo el cual no sería un determinante para saber si el producto cumple o no con las expectativas del mercado calificando con un 50% como bastante útil. Un 29,7% de gran utilidad y con un 18.8% como útil crenado grandes posibilidades de que se conozca este producto.

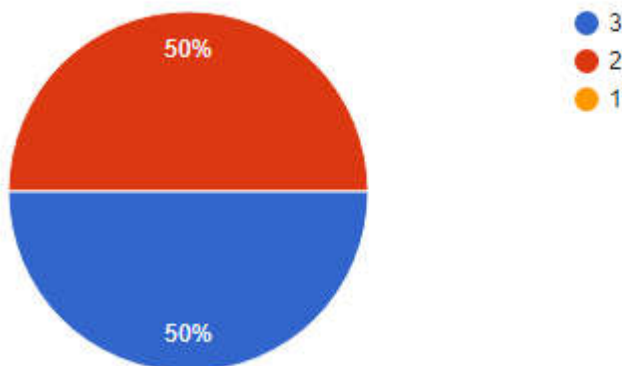
7. Sírvase enumerar, en orden de importancia, los factores que considera a la hora de hacer una compra. 1 es la nota más baja y 3, la más alta

A. Calidad



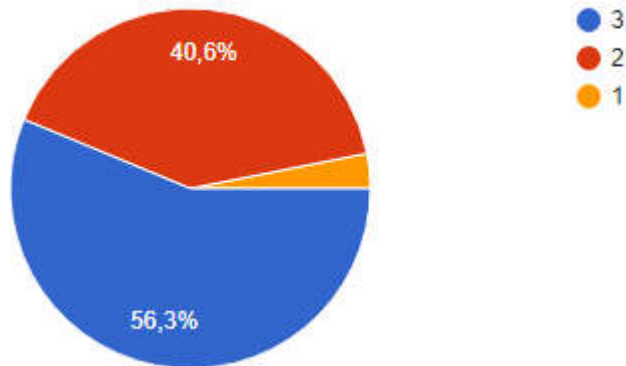
Con un 62,5% se enfocan en la calidad que se pueda ofrecer a un producto el cual es la base para que pueda crear una gran demanda. El 35.9% si lo tendría en cuenta, pero no sería lo fundamental a la hora de adquirir un producto sino otros factores

B. Precio



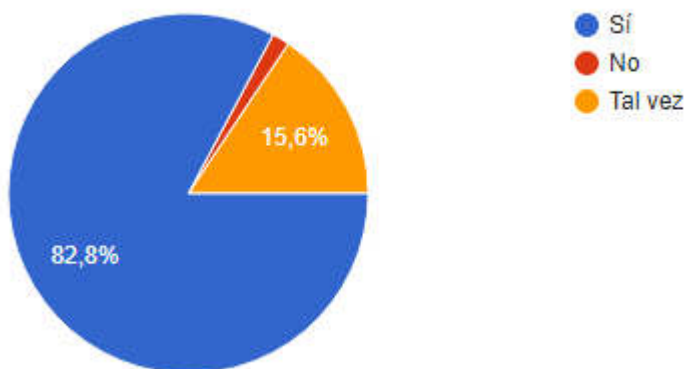
El precio es un factor muy importante a definir y en cuanto a los encuestados lo califican como importante o sino como muy importante ya que es un producto que puede tener un costo un poco alto, pero también se buscaría concurrencia en cuanto al adquirir el producto

C. Cantidad



El producto en cuanto a sus presentaciones pueden ser personales o familiares y dependiendo del precio se obtiene que las personas buscan algo proporcional con un 56.3% lo califican como muy importante y un 40,6% como importante dejando así a un 3.1% el cual no lo mira como un aspecto que influya en su decisión de compra.

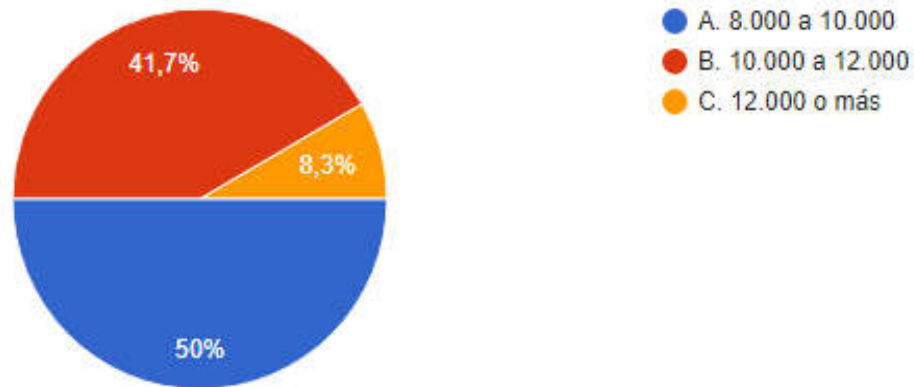
8. ¿Recomendaría este producto a otras personas?



El producto llama la atención en cuanto a la idea de poder degustar camarones por su fácil consumo con un 82,8% el cual estarían a disposición de recomendar un

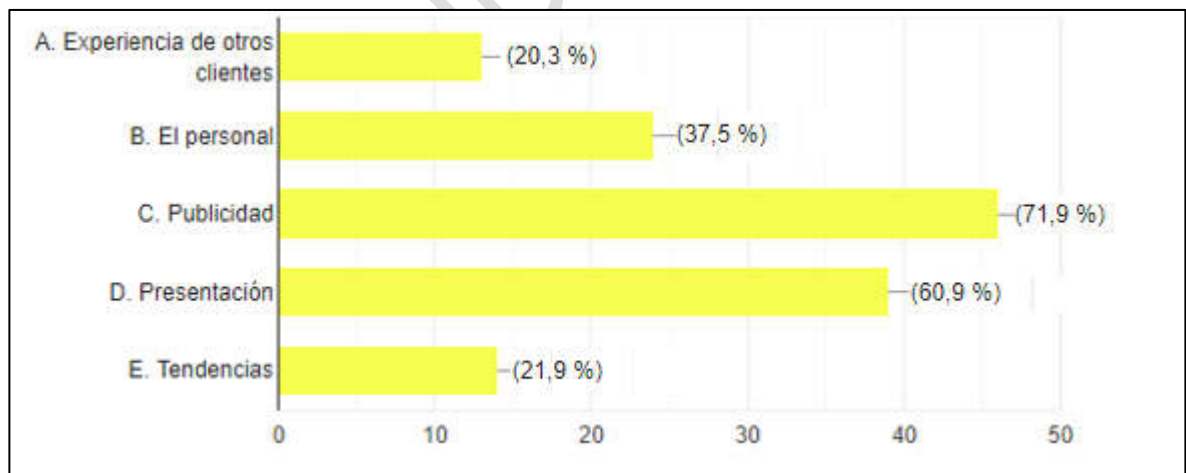
producto nuevo y un 15,6% el cual tal vez lo daría a conocer esperando cumplir con las expectativas del consumidor

9. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por el "producto"?



Teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores fácilmente podría este producto posicionarse con una variedad de presentaciones dependiendo de diferentes opciones para poder cumplir con las necesidades de los clientes más complejos

10. Aparte del producto, ¿Qué otros factores te influyen en la decisión de compra?

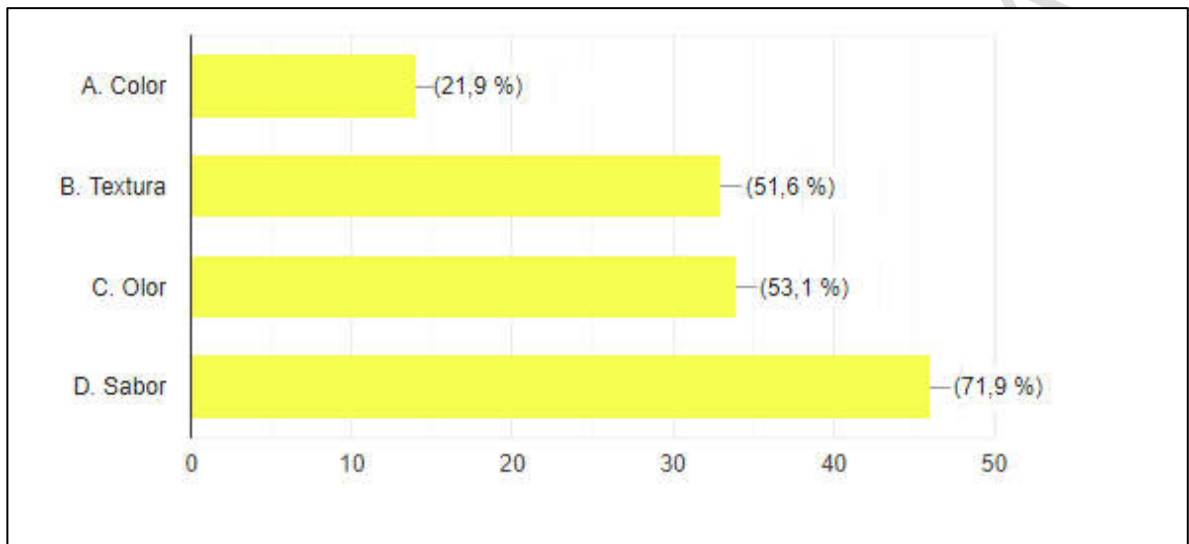


El saber dar a conocer un producto influye en el valor de publicidad que se llegue a obtener mediante la promoción de mercadeo y marketing ya que puede haber muchos productos altamente competitivos, pero no llega a posicionarse por esta misma razón la publicidad según las encuestas arrojan un 71,9% en cuanto a factores los cuales influyen en la decisión de compra asíéndolo así el más



importante. Otro factor que se tiene como importante sería su presentación ya que mediante esta los clientes pueden catalogarlo o sentirse seguros del producto que están adquiriendo. El concepto personal sería un punto el cual tiene un 37,5% poder apreciar y valorar en cuanto a perspectiva y por último la experiencia de otros clientes y las tendencias serían tenidas en cuenta, pero sin mayor relevancia teniendo aproximadamente un 20% cada una.

11. ¿Escoja entre las siguientes opciones cual sería la que a su concepto sería la opción más relevante para no comprar nuestro producto?



El factor que influye en cuanto al sabor que puede tener un producto es fundamental por esta razón al momento de manejar y tratar este producto como cualquier otro se debe tener en cuenta y garantizar que llegue en el estado más óptimo para el cliente final se tiene en cuenta con un 79,9% algo que llama la atención con este porcentaje en cuenta a la textura buscar que tenga la mejor posible y el olor con un 53,1% se sabe que siempre tiene un olor fuerte por tratarse de mariscos pero siempre teniendo en cuenta que se garantiza su conservación y el color un factor con un mínimo de importancia con un 21,9% ya teniendo en cuenta que tipo de presentación se esté llevando pero siempre tratando de que tenga un color apetecible para el consumidor.

12. ¿Qué sabores le gustaría mirar en la presentación de camarones enlatados?

Teniendo en cuenta las repuestas más pronunciadas tenemos una ventana a poder seguir innovando en cuanto a variedad de presentaciones en el producto como, por ejemplo:

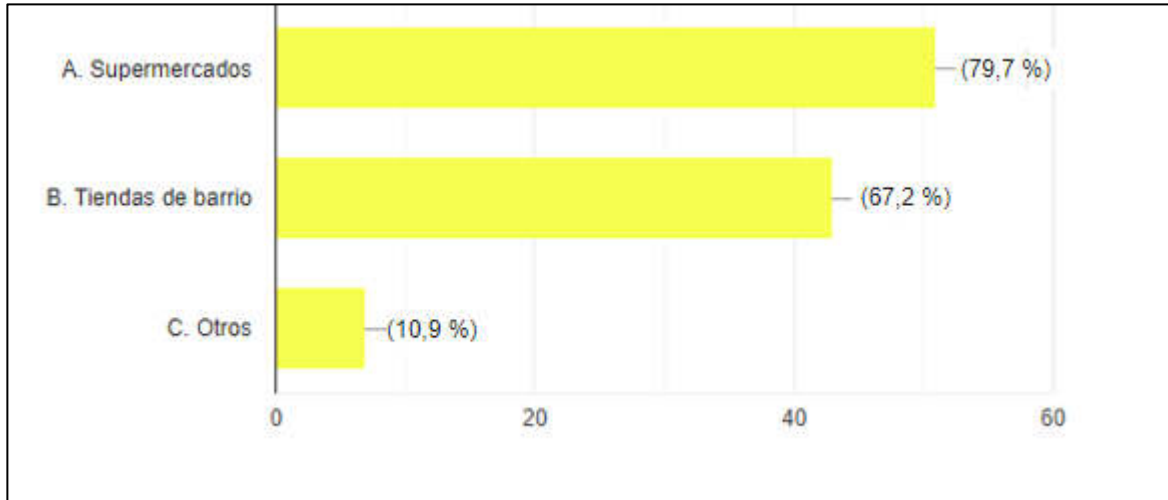
BBQ, Salsa De Tomate, Seviche, Natural, Al Ajillo

13. ¿Qué sugerencia tendría usted para mejorar el producto?

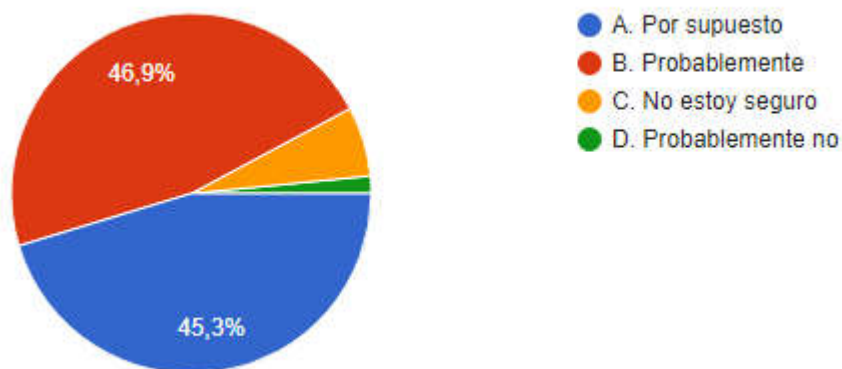
Las sugerencias teniendo en cuenta que es un producto innovador se tiene expectativas como, por ejemplo:

La Cantidad, Su Presentación, Que Tenga Varios Gramajes, Utilización De Productos Naturales, El Olor, Etc.

14. ¿Dónde ha comprado los productos enlatados?

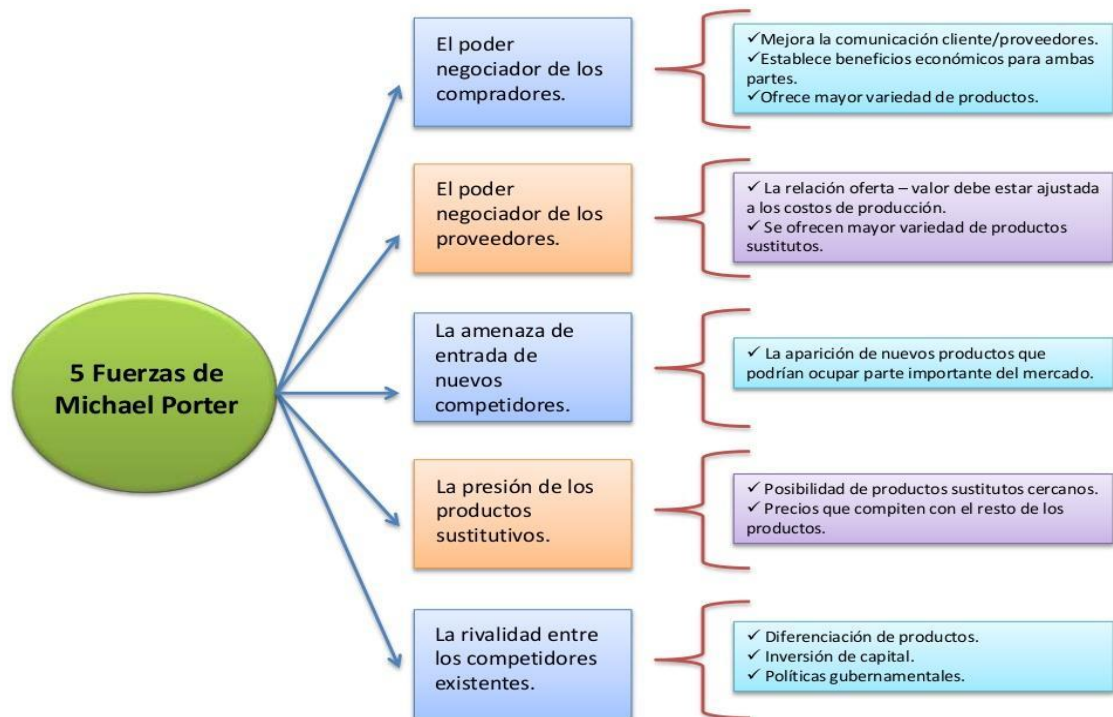


15. ¿Comprarías el producto de nuevo?



En cuanto a la opción de comprar el producto de nuevo podría decirse que un hay respuestas en común en cuanto a un 45,3% que dice “por supuesto” y un 46,9% que dice “probablemente” dando a conocer una alta expectativa de lo que sería lanzar este producto al mercado. Dejando aproximadamente un 7.9% de “probablemente” y “no estoy seguro” a la espera de probarlo.

7.2 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos. Este análisis, creado por Michael Porter en el año 1979, facilita el desarrollo de nuestra estrategia de negocio.⁴¹

7.2.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES el proyecto va contar con unos clientes a nivel regional, donde va brindar el producto de camarones enlatados y con la originalidad en su diseño de enlatado, Por lo tanto, para aumentar los clientes lo que debe hacer es establecer estrategias aumentando los anuncios en las páginas web y redes sociales.

7.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES tiene que ver con el poder de negociación con los proveedores, consciente estipular los precios, el tamaño de los pedidos, también con la calidad de la materia prima incluso insumos. Para nuestro proyecto no tenemos proveedores, pero debemos tener alianzas estratégicas que le permitan optar por más proveedores que nos envíen materia

⁴¹ Las Cinco Fuerzas de Porter - Activa Conocimiento. *Activa Conocimiento* [en línea]. [sin fecha] [consultado el 26 de agosto de 2021]. Disponible en: <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>



prima con alta calidad, pero con unos precios accesibles. Con un plazo de tiempo para el pago.

7.2.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES Es necesario aplicar la estrategia, la mezcla de las 4P, donde el producto en el que se identifique la marca definir un precio que se adecue a las necesidades del cliente, un lugar o un punto fijo donde se pueda distribuir la mercancía sea más fácil de distribuir y por último una promoción: la cual se puede realizar por medio de la página web brindando un tipo de descuento según la cantidad de prendas que adquieran.

7.2.4. AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS: debemos optar por un continuo cambio donde se debe mejorar los canales de venta cambiando así la materia prima diferentes recetas para los camarones enlatados seguir siendo exclusivos en nuestros productos.

7.2.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES: este proyecto se enfrenta a unos competidores por es un producto novedoso en el mercado a nivel regional y por lo tanto nuestro proyecto para sobresalir ante la competencia debemos lograr el posicionamiento y reconocimiento en el mercado estableciendo unas buena alianzas y convenios estratégicos que permitan vender más nuestros productos donde se adquirirá nuevos clientes mejorarlos canales de distribución, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Para el logro de los objetivos trazados en este plan de negocios se busca la aplicación de estrategias que ayuden al desarrollo y la implementación de este proyecto para esto de hace necesario el uso de las cuatro P's del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción).

7.3. 4 P's

7.3.1. PRODUCTO:

Los camarones en conserva son una opción óptima para todos los consumidores pues podrá ser aprovechado al máximo su valor nutricional y tendrán la ventaja de poder mantenerse en la alacena de los hogares, restaurantes y almacenes por un periodo mayor de tiempo.

Análisis de la demanda

La demanda corresponde a los deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo. Así pues, existirá demanda del producto /servicio si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por el (clientes).

Para analizar la demanda se recopiló toda la información posible sobre:



- La clientela, en concreto sobre el segmento específico del mercado al que vamos a atender.
- Las características globales del mercado con relación a este producto.

Para investigar la demanda del camarón enlatados, se recurrió a las encuestas, lo cual es un método de obtención de información actual .de tal modo que se encuestaron 383 personas en el área de Pasto.

Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Actualmente, no se oferta al mercado conservas de camarón, en Colombia, Nariño, las conservas son cubiertas por productos extranjeros como:

- ATUN BUEN GUSTO
- ISABEL
- VAN CAMS
- LA SOBERANA
- SALMON ROLAND

Todas las conservas de camarón a nivel nacional que se demandan son subsanadas por las importaciones.

7.3.2. PRECIO:

Para poder determinar el precio del producto es necesario tener en cuenta el precio de los productos competidores en este caso serían los enlatados de atún, salmón, sardinas en sus diferentes presentaciones, de esta manera se tomará un precio acorde con nuestro producto, pero sin llegar al exceso, pues lo que se quiere es llegar al consumidor con un producto de alta calidad y a precio asequible, este precio será calculado teniendo en cuenta sus costos de producción, etc.

Análisis de precios

La determinación de los precios comerciales del camarón es de suma importancia, pues, servirá como base para calcular los ingresos del proyecto futuro. Es necesario conocer los precios de comercialización de las conservas de enlatados de mar, para de esta manera compararlos con el precio al cual se venderá nuestro producto. Cabe destacar que en el mercado existen más marcas de conservas de atún, sobre todo las elaboradas en el Ecuador.



Marca	Presentación
Isabel	200gr/\$4170
Van Camps	184gr/\$4960
La soberana	170gr/\$4000
Salmon Roland	213gr/\$14500
Buen gusto	170gr/\$4140

Estos precios que se muestran en la tabla son los precios actuales de las diferentes marcas de enlatados de atún, cotizados en diferentes puntos de distribución.

El precio promedio de 1lb de camarón, calculados sobre los precios cotizados en la tabla anterior es de \$10.000

El cálculo del precio, al cual vamos a vender nuestro camarón, será calculado en el estudio financiero. Es importante mencionar que los precios cotizados, son precios que llevan un margen de ganancia, se debe considerar el precio ofrecido al intermediario, este tiene también un margen de ganancia. El precio de nuestro camarón al consumidor debe andar en un rango entre el promedio de los precios cotizados, pero así mismo el precio debe ser competitivo.

7.3.3. PLAZA:

Gracias al valor nutricional que tiene la Conserva de Camarón, es de apreciar que este producto puede tener una gran aceptación en el mercado objetivo facilitando su introducción en el mercado. Apuntando los principales supermercados de cadena los cuales pueden ser más visibles al consumidor ayudando a dar a conocer un producto nuevo que fácilmente puede llegar a competir en el mercado.

Ofrecimiento de nuestros productos y servicios vía Internet, llamadas telefónicas, visitas a domicilio. Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva mediante los canales de distribución). Integración hacia adelante o hacia atrás

7.3.4. PUBLICIDAD:

En primera instancia iniciaremos con degustaciones, acompañado siempre de una debida caracterización y tabla nutricional, aprovecharemos los recursos como

- la publicidad tradicional, por ejemplo: la radio, televisión regional. De tal manera que los consumidores potenciales puedan conocer nuestro producto y animarse a adquirirlo en los diferentes puntos de venta.



- Publicidad en línea
- Concursos
- Relaciones públicas y patrocinios
- Ventas personales

7.4. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

ALIADOS Y ACCIONISTAS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • CHEF Y ECUELAS DE COCINA • MAYORISTAS EN DISTRIBUCION DE CAMARON • AMAS DE CASA • RESTAURANTES 	ACTIVIDADES CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • CLUB DE COCINAS • SELECCIÓN Y EVALUACION DE PROVEDORES • IMPLEMENTACION E INTERACCION CON CLIENTES 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • SUMINISTROS PERMANENTES • CAPACITACION DE NUEVAS RECETAS • CONFIABILIDAD Y CALIDAD • ENTREGAS PERSONALIZADAS • GARANTIA DEL PRODUCTO 	RELACIONES CON EL CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> • CAPACITACIONES CULINARIAS • REDES SOCIALES • ASESORIAS CMR • ASESORIAS DE PRODUCTO • IMPULSADORES 	SEGMANTO DE CLIENTES: <ul style="list-style-type: none"> • AMAS DE CASA • CASA DE EVENTOS • RESTAURANTES
RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • ASESORIAS CULINARIAS • RECETAS • MANEJO DEL PRODUCTO • PLATAFORMAS WEB 	CANALES <ul style="list-style-type: none"> • PYMES • CANALES DIRECTOS • PUNTOS DE VENTA PROPIOS • CANALES DE INTERNET • ALMACENES DE CADENA 			
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> • INVERCION EN PLANTA Y EQUIPO PARA CONSERVA DEL PRODUCTO • SOFTWARE • MATERIAS PRIMAS 		FUENTES DE INGRSOS <ul style="list-style-type: none"> • VENTA DE CAMARON ENLATADO 		



8. ESTUDIO TECNICO

8.1. FICHA TECNICA:

DESCRIPCION DEL PRODUCTO:

NOMOBRE DE LA EMPRESA: J&J CAMARONES

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Camarones enlatados
MATERIA PRIMA:	Camarones (quisquillas o esquilas)
ILUSTRACION DEL PRODUCTO: Diferentes presentaciones(tamaños)	
ESPECIFICACIONES:	Proteína vegetal 25, agua 48, características de agua empleada físicas, químicas, sin olor y sabor pH=7, sin color cloro=0-15ppm(mg/lit), aroma característico de la soya pH 7.3.
ESPECIES DE CAMARON:	Grande con antenas y tenazas,
INGREDIENTES:	71% camarones +29% aceite de soya
REGISTRO SANITARIO:	0413-itan-01-02
VIDA UTIL:	4 años aceite

8.2. TAMAÑO DEL PROYECTO:

Este proyecto tiene como fin la comercialización de Camarones Enlatados, con el propósito de dar soluciones a las necesidades de poder adquirir un producto con un grado alto de proteínas, además de ser un producto de muy alto grado de apetencia en la mayor parte de las cocinas del mundo, por esta razón surge la idea de crear una empresa dedicada a la comercialización de Camarones en conserva en el corregimiento de Catambuco.

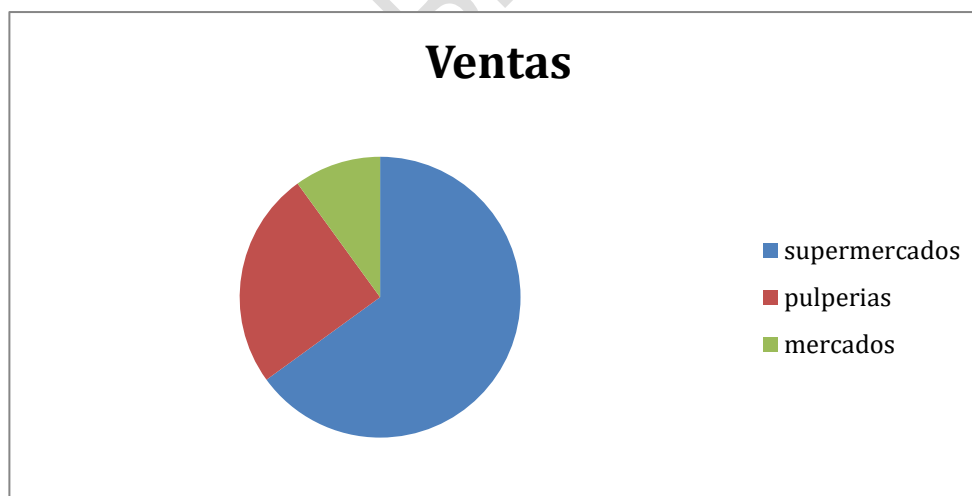
Nosotros como definimos el tamaño del proyecto mirando la unidad de medida de nuestros pedidos en primera parte.

8.3. COMERCIALIZACION:

El centro de distribución es un almacén que recibe mercancías de los fabricantes o de los mayoristas a través de cualquier red de distribución. Entonces la mercancía desde ahí pasa a otros almacenes de la compañía. El centro de distribución realiza las siguientes funciones: re envasado, empaquetado, despacho de aduanas, certificación de la carga.⁴²

Según el estudio realizado los centros de distribución más visitados por los consumidores son los supermercados, pulperías y con menor concurrencia los mercados.

El producto será distribuido por la empresa de manera directa, a los supermercados y demás distribuidoras al por mayor, las cuales serán las responsables de abastecer a los centros de distribución en supermercados y pulperías.



⁴² BLOG DE CEUPE. Todo lo que se debe saber de centros de distribución. *Masters, cursos y MBA online. Escuela de Negocios - CEUPE* [en línea]. 21 de agosto de 2020 [consultado el 26 de agosto de 2021].

Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/todo-lo-que-se-debe-saber-de-centros-de-distribucion.html>



La distribución se dará por esta vía

PRODUCTOR → MAYORISTA → MINORISTA → CONSUMIDOR

El canal comprende el abastecimiento de supermercados, distribuidoras mayoristas y mercados en general.

Este canal se seleccionó con el propósito de que el producto llegue en óptimas condiciones a las manos del consumidor, así mismo por la rápida y sencilla distribución del producto.

Conclusión: De lo anterior podemos deducir que durante el proceso es muy importante saber cada paso minuciosamente para la realización de las conservas de Camarón,

Pues por norma técnica colombiana NTC 1453 aditivos para alimentos. Sustancias para conservación de alimentos

Esta norma establece las sustancias que pueden emplearse en la industria de alimentos para conservar sus productos y las cantidades máximas que pueden utilizarse para ello.⁴³

Pues pueden llegar a ser nocivos para la salud además los grados brix solo deben dejar subir a un máximo de 65°, de no ser así podría llegar a dañar el producto, por esta razón es la gran importancia de capacitar al personal de la planta con el fin de mitigar estos posibles eventos y garantizar al máximo un producto de excelente calidad, conservando sus propiedades al máximo.

⁴³NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 1453 ADITIVOS PARA ALIMENTOS. SUSTANCIAS PARA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS. *PRUEBA ESCRITA INVIMA 2018* [en línea]. [sin fecha] [consultado el 26 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://invima2018.wordpress.com/2018/04/05/norma-tecnica-colombiana-ntc-1453-aditivos-para-alimentos-sustancias-para-conservacion-de-alimentos/>



MATERIALES PARA LA NECESIDADES DE LA LLEGA DE LA MATERIA PRIMA:

EQUIPOS	FUNCION	CANTIDAD	RENDIMIENTO UNITARIO
CAMIONES	transporte del camarón enlatado a la planta	1	6 contenedores
BASCULA	pesar las materias primas que llegan a la planta	2	0,5 ton
MONTACARGA	transportar cajas contenedoras de un lugar a otro	2	2,5 ton
HORNO ENFRIADOR AUTOMATICO DEL CAMARON BAJO VACIO	cocer el camarón con vapor saturado a una temperatura de 100°C y lo enfría	1	2-5 ton

PLAN DE COMPRAS COMPRA DE MERCANCÍA:

Es un proceso donde se acuerda con el proveedor el producto que se va comercializar, esta adquisición se hace cuando el proveedor despacha la mercancía hasta el domicilio de la empresa (Bodega)

RECEPCIÓN DE MERCANCÍA:

Proceso mediante el cual se recibimos el producto que vamos a comercializar en el domicilio de la empresa (bodega) por parte nuestro proveedor.

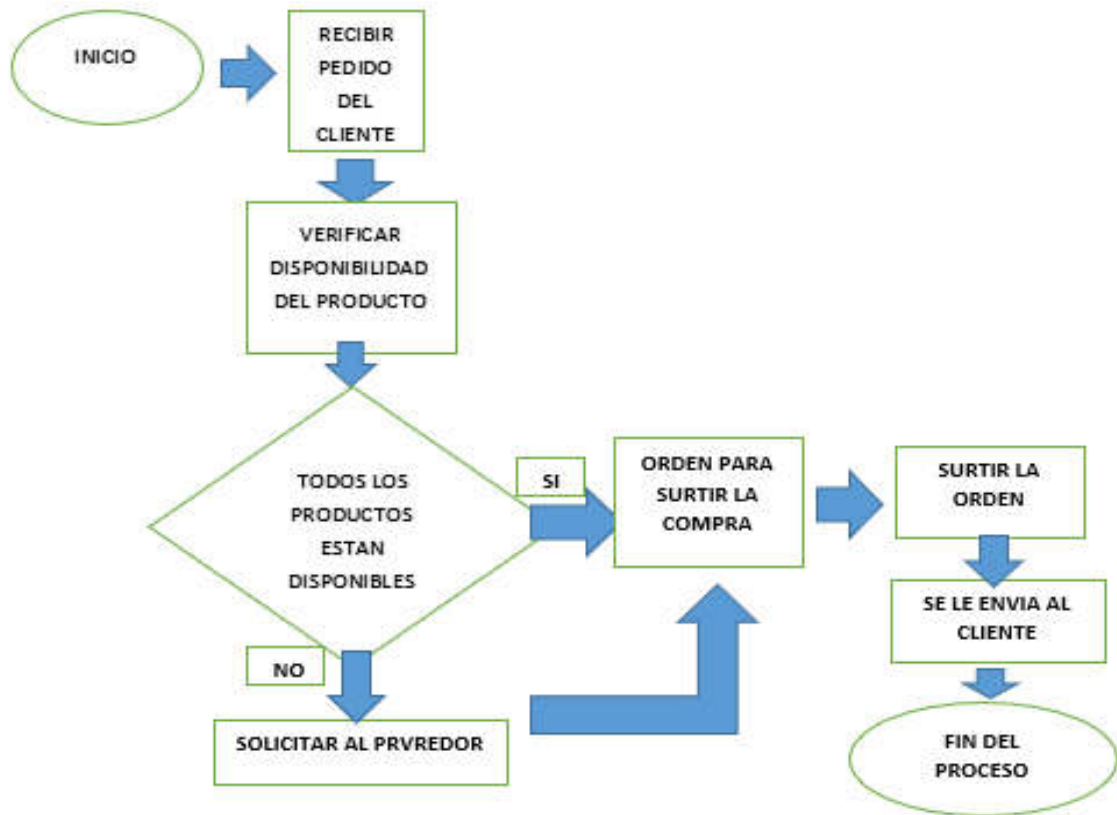


FUENTE: Elaborado del diagrama de la recepción de mercancías por los autores del proyecto

EL CONTROL DE CALIDAD:

Proceso mediante el cual se revisa que el producto que vamos a comercializar, esté en las mejores condiciones y cumpla con la calidad requerida.

DIAGRAMA DE PROCESO DE LA COMPRA Y DISTRIBUCION DEL PRODUCTO:



FUENTE: elaboración del diagrama del proceso de compra y distribución del producto son los autores del proyecto

Se lleva a cabo la distribución de los camarones enlatados se debe de ir paso a paso y cumplir ciertas reglas.

En primer lugar, deberá existir el objetivo distribuidor y por su puesto la existencia de mercancía, si el mercado interno está satisfecho en su mayor parte entonces existe la necesidad de abarcar mercados externos, si hay demanda local y los precios del producto son competitivos entonces se revisa la calidad de los camarones enlatados incluyendo el embalaje si la calidad es la requerida.

Donde verificamos al cliente externo que, si el camarón enlatado esperado llego según en lo previsto, si su resultado es positivo se da un final de proceso de distribución.

8.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

⁴⁴La empresa comercializadora de camarones enlatados operará en la localidad de calambuco en Nariño por sus vías de acceso como su doble calzada para la llegada de la materia prima y de nuestros clientes.



8.5. DISTRIBUCION DE AREAS

La distribución de la planta consiste en determinar la posición, en cierta posición del espacio, de los diversos elementos que integran el proceso productivo, esta ordenación incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajos indirectos y todas las otras actividades o servicios como el equipo de trabajo.

ÁREA ADMINISTRATIVA: área asignada para realizar las actividades concernientes a compras y ventas contabilidad, negociaciones, marketing, publicidad y logística etc.

ÁREA DE LABORATORIO Y CONTROL DE CALIDAD: Cuando lo camarones llegan a la planta se debe escoger una muestra del enlatado para examinar q cumpla con las condiciones de calidad y además al final del proceso también se elige una muestra aleatoria de algún enlatado para controlar calidad, higiene y cualquier anomalía para que el producto pueda exportarse a su punto de destino. Se revisan cualidades como (peso, embalaje, propiedades, etc.)

ÁREA DE CARGA Y DESCARGA: Esta zona es muy apropiada e importante para una planta de comercialización ya que de esta forma se facilita y agiliza el descargo

⁴⁴ vía Catambuco - Google Suche. *Google* [en línea]. [sin fecha] [consultado el 26 de agosto de 2021]. Disponible

en: https://www.google.com/search?q=vía+catambuco&sxsrf=ALeKk02zctWgPstzfwyVRDupYGgzdPtrtg;1630015579935&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwizzvqc2c_yAhVwRDABHTASDQ8Q_AUoAnoECAEQBA&biw=1366&bih=625#imgrc=xDHbWnZg7XGFem



de la materia prima, así como también embarcar el producto terminado de manera más rápida.

ÁREA DE RECEPCIÓN: Donde verificamos el producto, proveniente de los proveedores al momento de su ingreso, además de colocar la materia prima en zonas adecuadas.

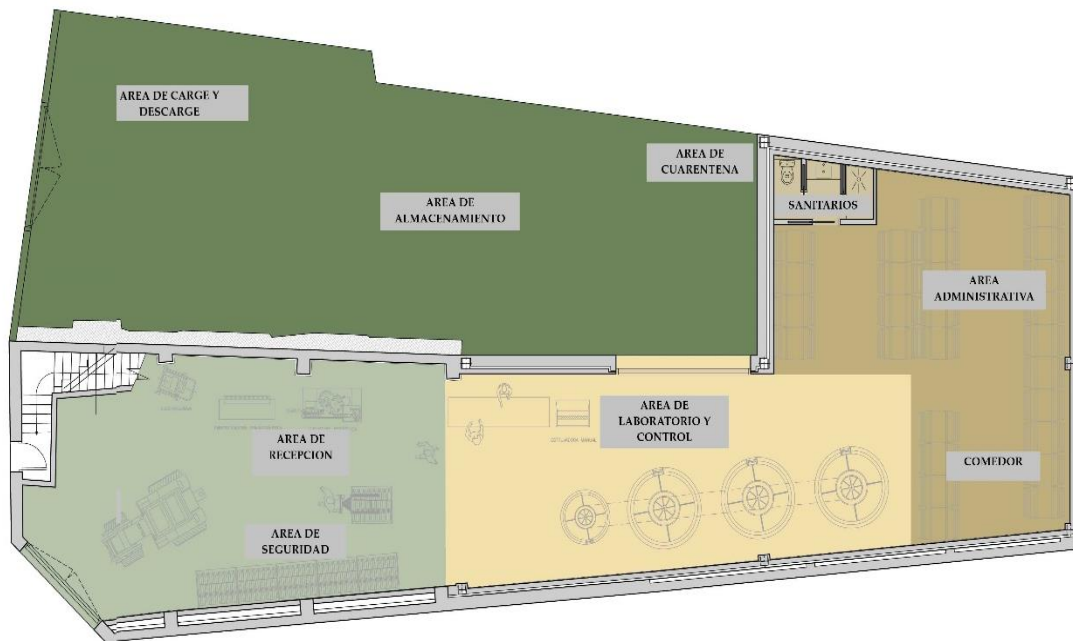
ÁREA DE ALMACENAMIENTO: Esta zona se recolecta el producto final listo para ser comercializada.

COMEDOR: Nuestros empleados al cumplir con sus horarios laborales, deben tener un lugar donde alimentarse y para evitar pérdida de dinero y tiempo deben hacerlo en el área asignada dentro de la planta

ÁREA DE CUARENTENA: zona en donde se almacenan las latas de conserva para descartar cualquier anomalía, para proceder a la venta

SANITARIOS: la instalación de una empresa es esencial tener baños para cada área y así conservar la higiene de los empleados

ÁREA DE SEGURIDAD: Es una planta per debe ser vigilado y cuidado por tener, dentro de sus instalaciones materiales de gran valor y asegurar la tranquilidad de los empleados de estas instalaciones.





9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Para el estudio administrativo se hace necesario contar con herramientas que ayuden a identificar estrategias para el desarrollo de una nueva empresa teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas en el entorno que existen a nivel externo en el mercado, también es necesario tener en cuenta las fortalezas y debilidades de una empresa a nivel interno ayudando así a generar un estrategias que ayuden y apoyen aprovechando sus puntos positivos como negativos como fortalezas y oportunidades así también amenazas y debilidades por medio de una matriz DOFA.

9.1. MATRIZ DOFA

Tabla.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA	Buen crecimiento y desarrollo del mercado.	Competencia de precios.
	Conveniencia de TLC con otros países para adquirir algunos insumos o maquinaria para el desarrollo de las actividades de la empresa	Creación de empresas con altos niveles de producción.
	Aparición de nuevos canales de comercialización.	Falta de garantía para pymes.
	Disminución en la tasa de interés en caso de obtención de un crédito bancario.	Incremento en gastos públicos y tributaciones.
	Alianzas con varios proveedores para no incurrir en gastos de más.	Devaluación de la moneda colombiana respecto al dólar.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Innovación en los diseños de los productos.	Aprovechar las necesidades del mercado generando estrategias que permitan posicionarse frente a otras empresas	establecer sítema que permita llevar acabo la innovacion y puesta en marcha del proyecto que permita dar a conocer un valor agregado, permitiendo competir con las grandes industrias
Productos orientados a la plena satisfacción del cliente.	pensando en como crear una demanda de el producto, buscar sobresalir por elementos ademas de la innovacion ofrecer un producto de exelente calidad	al no contar con los recursos industriales necesarios para competir con grandes industrias se debería permitir orientar un producto que solvente necesidades y tendencias especificas actuales
Contribucion al desarrollo sostenible y al comercio local.	a pesar de no ser un producto muy conocido en el mercado es necesario hacer uso o crear y tranformar medios de comunicación para abordar nuevos clientes ya sea nacionales o internacionales	llevar acabo planes que involucren al sector industrial y de comercializacion para ser tenido en cuenta y dar aconocer necesidades y demas elementos que conllevan al buen desarrollo de sus actividades
Contar con una de las costas con mayor produccion y pezca (Tumaco)	por medio del conociemnto en cuanto al mercado actual buscar ampliar y generar nuevos mercados pensando en nuevas oportunidades y asi hacer mas atractiva la propuesta de la cracion de un producto para futuros inversores	
Responsabilidad y compromiso con la empresa para el logro de los objetivos.	crear planes de accion en cuanto al desarrollo de la empresa contando con personas o socios estrategicos que puedan aportar al crecimiento exponencial de la organizacion	generar un concepto de aplicación de logros teniendo en cuenta aspectos que no dependen de la organización por esta razon planear logros medibles y que sean sostenibles atravez de las variaciones que puedan existir en el entono actual y futuro



DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
No cuentan con infraestructura propia.	contar con una buena organización y dirección de la empresa ayudando a su posicionamiento obteniendo alianzas que ayuden a competir en su entorno para crear así utilidades que le permitan obtener recursos propios y así contar con infraestructura, tecnología y demás maquinaria para el desarrollo de sus actividades	establecer mecanismos que permitan cubrir demandas que sean medibles y alcanbles para garantizar su fabricación de calidad y en el tiempo estipulado teniendo en cuenta la capacidad que la empresa si llegar a saturarse y pueda llegar a cumplir teniendo presente aspectos que no atenten disminuyendo su calidad ni aumentando su costo.
No cuentan con tecnología de punta, equipos y maquinaria	haciendose así capas de cubrir altas demandas por parte de los consumidores.	
Falta relación con proveedores nacionales e internacionales	diseñar estrategias que permitan convenios que garanticen la adquisicion de materias primas por medio de alianzas ya sean nacionales o internacionales dando una variedad de opciones y exclusividad que brinden la mejor de recursos financieros.	
No tiene apalancamiento financiero	hacer estudios de entes y de mas entidades del estado que pueden ayudar finciamiento de proyotos de emprendimiento los cuales ofrescan oportunidades de desarrollo.	gestionar acciones que impulsen el desarrollo de pymes en cuanto a financiamiento, proteccion y amenazas al sector dando garantias de su progreso frente a las grandes indutrias y multinacionales.
Aún no han obtenido buen reconocimiento de la marca ni posicionamiento en el mercado	por medio de alianzas con cierto tipo de reconocimiento en el mercado dar confianza a los consumidores para la aparición de esta nueva empresa.	

9.2. MATRIZ MEFI

“La matriz EFI, conocida también como MEFI, son las siglas de Matriz de Evaluación de Factores Internos. Una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales. Antes de realizar cualquier planificación estratégica o incluso lanzar un nuevo producto al mercado, es importante entender cuáles son las fuerzas y debilidades. De esta forma podrán ser consideradas y mejoradas antes que sea demasiado tarde.”⁴⁵

Tabla.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS(MEFI)			
FACTORES INTERNOS CLAVES DE ÉXITO	PESO RELATIVO	CALIFICACION	RESU PESO PONDERADO
estructura organizacional	0,06	3	0,18
liderazgo	0,05	3	0,15
planeación estratégica	0,05	3	0,15
nivel de responsabilidad	0,04	2	0,08

⁴⁵ atriz EFI: ¿Qué es y para qué sirve? - Rock Content. *Rock Content* [en línea]. [sin fecha] [consultado el 26 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>



manejo de toma de decisiones	0,05	4	0,2
manejo publicitario	0,06	4	0,24
desconocimiento del mercado actual	0,04	3	0,12
competencia de precios	0,03	1	0,03
manejo de proveedores propios	0,05	1	0,05
innovación	0,06	3	0,18
acceso a capital disponible	0,03	1	0,03
rentabilidad y retorno de la empresa	0,06	3	0,18
apalancamiento financiero	0,05	1	0,05
exclusividad e innovación de producto	0,06	4	0,24
capacidad de equipos y maquinaria	0,05	3	0,15
efectividad de producción	0,06	2	0,12
sobrecostos de producción	0,04	1	0,04
valor agregado	0,06	4	0,24
capacidad tecnológica en la empresa	0,05	1	0,05
evaluación de desempeño	0,05	3	0,15
TOTAL	1		2,63

Fuente. Los autores del proyecto

Análisis

Con base en el resultado obtenido de un 2,63 podemos observar que la empresa tiene una calificación superior a la cuales toma como base de un 2,5 y nos permite tener en cuenta que las fortalezas son mucho mayores que las debilidades y por consiguiente tiene más impacto en el entorno el cual se desarrolla en el cual haciendo uso de sus puntos fuertes en cuanto a la dirección administrativa que se



le dé y el apoyo que reciba por parte del talento humano con el que cuente podría generar un nivel de confianza positivo y hace ver que la empresa cumpla con su objeto económico y social.

9.2. MATRIZ MEFE

“La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico (ponderado) que permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio.”⁴⁶

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTOR EXTERNO CLAVE DE ÉXITO	PESO RELATIVO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
crecimiento del mercado	0,07	1	0,07
créditos bancarios	0,06	4	0,24
impuestos a pymes	0,04	1	0,04
altas tasas de interés	0,08	1	0,08
importaciones	0,04	1	0,04
exportaciones	0,04	4	0,16
políticas para las pymes	0,06	4	0,24
inestabilidad de divisas	0,04	1	0,04
excepciones tributarias	0,06	4	0,24
subsidios	0,07	4	0,28
generación de empleo	0,06	4	0,24
resaltar cultura propia de la región	0,08	4	0,32
trabajar con las poblaciones vulnerables	0,04	4	0,16
sistematización de procesos	0,05	4	0,2

⁴⁶ MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico - Milagros Ruiz Barroeta. *Milagros Ruiz Barroeta* [en línea]. [sin fecha] [consultado el 26 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>



maquinaria obsoleta	0,06	1	0,06
eficiencia y eficacia de productividad	0,07	4	0,28
competencia de precios	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,77

Análisis

Teniendo en cuenta el impacto de las variables en cuanto a los distintos factores que tomamos para el estudio de la MEFE y el resultado del total del promedio nos da como resultado un 2.98 lo cual es superior a 2,5 que se podría decir que es un promedio base. El 2,77 nos indica q los aspectos tomados en cuenta para realizar esta matriz tendría un gran aprovechamiento para la empresa ya que se tomaron en cuenta muchos de ellos los cuales nos presentan oportunidades positivas y generar un campo de confianza en el campo en cual se desarrolla la empresa, haciendo uso de su entorno para poder aprovechar las oportunidades del mercado e identificando las posibles amenazas a las cuales darles también prioridad para solventarlas ya que podían ser el punto de quiebre en un momento determinado.



10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

10.1. MISIÓN

J & J camaronera es una empresa que busca el desarrollo social y económico del sector pesquero en el departamento de Nariño dando a conocer la capacidad de emprender y proponer una empresa la cual busca satisfacción las necesidades de los clientes, garantizar la calidad y seguridad de un producto echo en Nariño en búsqueda de penetrar en el mercado y tener un reconocimiento regional, nacional e internacional. Ofreciendo un producto como el camarón enlatado, con una propuesta innovadora, originales y diferentes orientados a la plena satisfacción de los clientes.

10.2. VISIÓN

Para el 2025 nos proyectamos como una empresa líder en el mercado regional y nacional, en la propuesta de ofrecer nuestros productos como los camarones enlatados orientados a llegar a grandes superficies caracterizados por los más altos estándares de calidad y seguridad para nuestros clientes.

10.3. VALORES ORGANIZACIONALES

Nuestra Empresa sustenta su accionar en función a los siguientes valores:

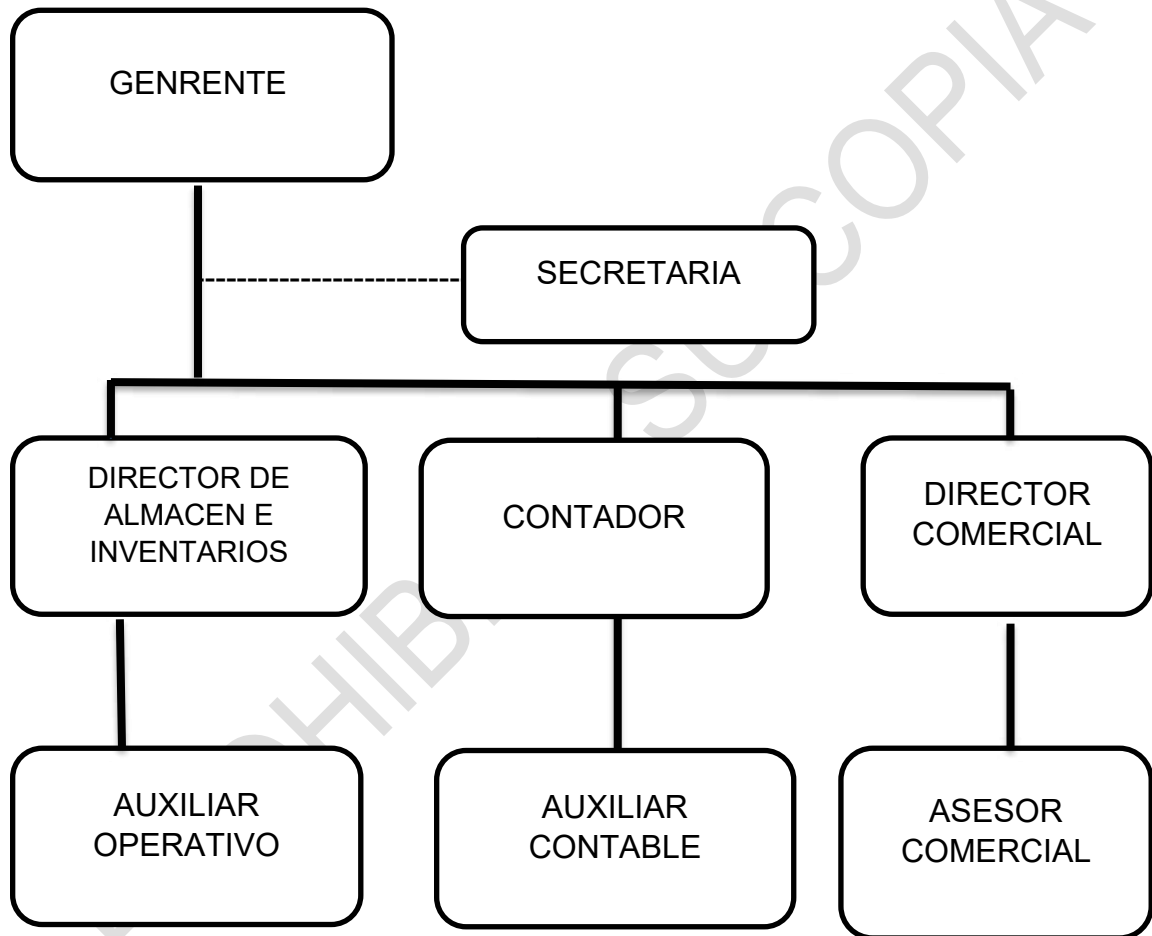
- Respeto
“Respetamos y valoramos a todas las personas en la empresa, por ello cumplimos con las normas y políticas internas, velando por el buen clima laboral”
- Calidad
“Buscamos la calidad integral de nuestros colaboradores, procesos y productos, de acuerdo a las actuales exigencias del mercado y la globalización”
- Innovación
“Somos abiertos a los cambios, buscamos la mejora continua y diferenciación competitiva a partir de la investigación, análisis y creatividad”
- Trabajo en Equipo
“Ponemos a disposición del equipo nuestra confianza, talentos y entusiasmo para alcanzar los objetivos comunes con resultados superiores”.



- Responsabilidad Social

“Estamos comprometidos con el uso racional y responsable de los recursos, generando productos que mejoren la calidad de vida de nuestros colaboradores, clientes, sociedad y el cuidado del medio ambiente, a través del crecimiento económico y competitividad de nuestra empresa”

10.4. ORGANIGRAMA:





10.5. PARTE LEGAL

⁴⁷Para que una empresa exista ante el Estado se debe legalizar. Los trámites para este proceso incluye las actividades comerciales y mercantiles que las empresas se va a disponer efectuar y básicamente se centran en los trámites y requisitos sugeridos por la Cámara de Comercio de la ciudad donde se establecerá el negocio, en este caso será en Catambuco, pero los requisitos se los saca en San Juan de Pasto dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), entidades del sector público que expiden licencias y permisos de funcionamiento según la actividad específica de la empresa.

Constitución de la empresa y registro ante la cámara y comercio.

La empresa puede ser unipersonal o estar conformada por varios socios, esta segunda modalidad es la requerida por el presente proyecto de emprendimiento de este paso se obtiene el registro mercantil que se deberá renovar cada año. Esto asegura, entre otros aspectos, que la empresa existe.

Registro ante la Dian y obtención del número de identificación tributaria, NIT

Es el código o serie de números que le asigna la DIAN y va a identificar la empresa para el tema de impuestos, tanto los que debe pagar como los que tendrá a favor. Si no hay ventas no habrá impuestos a las ventas, si su empresa hace compras y paga IVA esto queda registrado a su favor y luego se cruza con el IVA que debe pagar.

Licencias o permisos

Dependiendo de la actividad económica que realice necesitará más o menos trámites, pero en todo caso cubren los siguientes aspectos:

- Patente de sanidad expedida por la Secretaría de Salud
- Permiso de funcionamiento por parte de las autoridades civiles y policía. Se renueva anualmente. Para ser tramitado se necesita: registro mercantil (en negocios nuevos) o declaración de industria y comercio.
- Permiso bomberos

⁴⁷ Disponible en: Proyecto de emprendimiento para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales universidad autónoma de occidente facultad de ciencias económicas y administrativas departamento de ciencias administrativas programa de mercadeo y negocios internacionales Santiago de Cali 2009 P.



- Permiso de Planeación Distrital o Municipal.
- Permiso de SAYCO (Sociedad de Autores y Compositores de Colombia). Mayor información en www.sayco.org, para usar música ambiental en establecimientos comerciales.
- Registro INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) para producción de alimentos.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Trámite básico

1. Consulta de nombre ante la Cámara de Comercio. Debe garantizar que no existe el nombre de la empresa que usted propone, se recomienda consultar varios para ganar tiempo.
2. Contar con la clasificación por actividad económica, código CIIU, ante la Cámara de Comercio revise bien el listado y consulte con su asesor de impuestos las repercusiones de estar en una u otra categoría. una vez a la cámara de comercio le certifique que puede usar el nombre que ha propuesto para su empresa y si no es empresa unipersonal puede proceder la constitución de la sociedad acto a realizar en la notaría mediante escritura pública en el caso de personas jurídicas debe entonces adjuntar dicha escritura.
3. Consulta de uso de suelo ante el Departamento Administrativo de la Planeación Distrital o en la dependencia correspondiente indispensable para verificar que las instalaciones o el predio donde va a funcionar su empresa tiene permiso para el uso que va a dar: industrial o comercial.
4. Inscripción ante la DIAN para obtención de NIT y el RUT y saber de la clasificación tributaria, es decir qué tipo de contribuyente es, si es responsable del IVA y de otros impuestos.
5. Diligenciar formularios de Matrícula Mercantil.
6. Diligenciar formularios adicionales de registro con otras identidades. Presente los anteriores documentos en la sede de la cámara de comercio de su ciudad, pague los derechos de matrícula y siga las instrucciones de dicha identidad. Las cámaras de comercio están para fomentar la creación y existencia legal de las empresas. Algunos trámites son decisivos para continuar con otros, por ejemplo, hasta no saber el nombre de su empresa y si este está libre de uso, no podrá constituir la sociedad. Igualmente, para todos los efectos debe tener claro quién será el representante legal y el domicilio donde va a funcionar la empresa, ya que, en los distintos formularios, tanto de cámara de comercio como DIAN y otras entidades lo solicitarán.



Cinco documentos claves que demuestran la legalidad de la empresa

1. Certificado de matrícula, existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio de su ciudad o con influencia en su municipio. En la página www.Confecamara.org.co podrá conocer cuáles son las cámaras de comercio que existen en Colombia y a cuál puede recurrir de acuerdo con su ubicación geográfica. Para algunas empresas de economía solidaria el registro de la legalidad se obtiene Súper intendencia de Economía solidaria o de salud y no hay no hay registro de cámara de comercio.
2. Inscripción en el registro mercantil y pago de impuestos de registros para su ciudad y departamento. Cámara de comercio.
3. Formato en el que asignan el NIT y el RUT a su empresa. Dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN). Si se tienen establecimientos abiertos al público debe exhibir, en lugar visible, el documento del Rut.
4. Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Distrital o a su similar en su municipio, con lo cual se informa a bomberos, alcaldías locales, DAMA y secretaria de salud. Posteriormente, estas entidades realizarán las visitas correspondientes exigiendo trámites específicos según consideren por impacto ambiental o de responsabilidad civil.
5. Libros de contabilidad, así como facturas registradas ante la DIAN.

Análisis:

es importante tener clara y en cuenta la información de cómo registrar una empresa en las diferentes entendidas y los permisos que se deben tener para poder comercializar los productos de manera adecuada y tener ningún problema más adelante toda empresa debe tener en cuenta estos procesos, documentos legales constituyen los cimientos de la empresa que se piensa construir, por lo que en la medida que tengamos nuestra cuestión legal en orden tendremos bases sólidas para el desarrollo de nuestros planes de negocio y crecimiento



11. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero o económico, es un eje fundamental de los Planes de negocios en se determinar cómo: se va a iniciar el negocio, que activos fijos y circulantes se necesita al igual que sus respectivos pasivos; también se encuentra el análisis de inversión será donde se permite mirar la rentabilidad para los inversionistas y en qué tiempo se puede recuperar la misma.

Además, este estudio comprende el estudio de evaluación económica, es la parte de la toma de decisión del proyecto, consistente en la utilización de distintos métodos de análisis para comprobar la rentabilidad económica del proyecto (Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, Play back, Costos Ponderados WACC entre otros).

En el presente estudio tendrá en cuenta:

Parámetros Generales de la Empresa con los cuales se trabaja todo el proyecto
Presupuesto de Compras y Ventas,

Gasto personal,

Gasto de depreciación,

Gastos generales,

Inversión Inicial o de puesta en marcha

Financiación

Variables para análisis de sensibilidad

Lo estados financieros (Estado de Resultados y Balance General)

Análisis del Inversionista

Análisis del Proyecto con los indicadores financieros.

11.1. PARÁMETROS GENERALES

El apartado de los parámetros generales representa una especie de insumos básicos de la empresa, tales como el horizonte del proyecto, las tasas impositivas y la reserva legal entre otros. Véase tabla.



Tabla . Parámetros generales del proyecto

Información Requerida	Insumos
Impuesto de Renta	0,33
Reserva Legal	10.00%
Otras Reservas	0.00%
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)	12.00%
Número de periodos	5
Impuesto Municipal de Industria y Comercio	4.00%
Unidad de Medida Periodos Años	Años

Fuente: Elaboración propia

Tabla . Depreciación

Depreciación	Porcentaje	Años
Muebles y enseres	10%	5
Maquinaria y equipo	10.00%	5
Medio transporte	20%	5

Fuente: economi.com

11.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

Las proyecciones de ingresos, presentadas en el presentar el presupuesto de ventas, es importante en los planes de negocios pues sin ventas no hay ingresos, tal como se muestra en la tabla, donde están reflejadas las ventas proyectadas a cinco (5) años en unidades. Véase tabla.



Tabla . Presupuesto de Ventas en Unidades

Tabla . Presupuesto de Ventas en Unidades						
PRODUCTO/AÑOS	0	1	2	3	4	5
Camarones enlatados		60.000	61.800	67.980	71.379	80.000
Total		60.000	61.800	67.980	71.379	80.000
Incremento porcentual (%) capacidad instalada						
Capacidad Instalada	80000	75	77	85	89	100
PRECIO VENTA / AÑO		1	2	3	4	5
Camarones enlatados		11889	12127	12490	13615	14295
Incremento % precios		0%	2%	3%	9%	5%
Fuente: Elaboración propia						

Fuente de Elaboración propia.

La tabla siguiente se pone en evidencia, el porcentaje de incrementos de los precios para el mismo horizonte de tiempo. El presente apartado se registra las unidades proyectadas a vender, se a representando los niveles de ingresos en pesos; así como, la política de ventas de contado y a crédito que pondrá en práctica la empresa. Igualmente se puede observar que en los primeros años no se utiliza toda la capacidad instalada que esta se logra paulatinamente hasta que se llega al 100% en el año 5. Véase tabla

Para el precio de venta se aplica la formula con base a los costos unitarios y el porcentaje de ganancia que se espera en el primer año y luego se va incrementado su valor de acuerdo a las proyecciones macroeconómicas del país, en 2%,3%,5% y el último año se hace un incremento del 9% proyectando que ya se tiene reconocimiento en el mercado.

Precio de venta = (Costo unitario total)/ (1 -% de utilidad)	
--	--



Costo Unitario=	\$ 9.388
Utilidad=	27%
Precio de Venta=	11.889

Tabla . Presupuesto de Ventas MM pesos

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Camarones enlatados	713.333.333	749.428.000	849.101.924	971.797.152	1.143.627.128
Total	713.333.333	749.428.000	849.101.924	971.797.152	1.143.627.128
Crédito ≥ 30 %	20%	15%	25%	10%	32%
VENTA TOTAL / AÑO	1	2	3	4	5
Crédito	142.666.667	112.414.200	212.275.481	97.179.715	365.960.681
Contado	570.666.667	637.013.800	636.826.443	874.617.437	777.666.447
Devoluciones	- 4.500.000	- 3.200.000	- 5.100.000	- 2.700.000	- 3.500.000
Total ventas	708.833.333	746.228.000	844.001.924	969.097.152	1.140.127.128
Fuente: Elaboración propia					

11.3 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

La siguiente tabla permite apreciar el presupuesto de costo promedio de ventas en pesos de los años uno (1) al cinco (5), respectivamente, se mira las devoluciones y volumen de ventas a crédito y al contado que se proyecta realizar, con una



producción de 80.000 productos que equivale más o menos al 14% de la población de la ciudad. Véase tabla.

Tabla . Presupuesto de Costo de ventas					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Materia prima	162.660.239	176.383.632	254.786.443	306.617.030	378.349.214
Mano de Obra directa	15.421.822	16.964.004	18.660.404	20.526.445	22.579.089
Mano de Obra directa	16.387.549	18.026.304	19.828.935	21.811.828	23.993.011
Costos Indirectos Fabricación	166.947.439	195.180.174	206.907.795	233.572.135	275.995.554
TOTAL	364.450.000	388.527.810	480.354.643	560.715.610	676.923.857

11.4 PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL

Los gastos o el presupuesto de gastos de personal se ponen en evidencia a través de las siguientes tablas, primera tabla muestra la relación los empleados que de acuerdo al estudio administrativo necesita la empresa, para entrar en operación a partir del año uno (1) hasta el cinco (5). Véase.

La siguiente tabla da cuenta que los gastos de personal de mano de obra directa que se necesita para la puesta en marcha, lo cual significa que los gastos de personal incluidas las prestaciones sociales representan una cifra bastante onerosa.



NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO								
Nombre del empleado	Devengado					Deducciones		Neto pagado
	Salario básico	Días liquidados	Salario devengado	Auxilio de transporte	Total devengado	Salud	Pensión	
Gerente	\$ 2.800.000	30	2.800.000	-	2.970.000	118.800	118.800	2.732.400
director comercial	\$ 2.800.000	30	2.800.000	-	2.800.000	112.000	112.000	2.576.000
Secretaria	\$ 1.500.000	30	1.500.000	97.032	1.597.032	60.000	60.000	1.477.032
Contador	\$ 2.500.000	30	2.500.000	-	2.500.000	100.000	100.000	2.300.000
auxiliar contable	\$ 1.280.000	30	1.280.000	97.032	1.377.032	51.200	51.200	1.274.632
TOTAL								\$ 10.360.064

Provisiones de nómina a cargo del empleador MOI.		
	Porcentaje	Valor
Aportes a pensión	12%	1.243.207,68
Aportes a riesgos laborales	4,35%	450.662,78
Sena	2%	207.201,28
Icbf	3%	310.801,92
Cajas de compensación	4%	414.402,56
Prima de servicios	8,33%	862.993,33
Cesantía	8,33%	862.993,33
Intereses sobre cesantías	12%	1.243.207,68
Provisión de vacaciones	4,17%	432.014,67
Total provisión	58%	6.027.485,24



TABLA DE AÑOS PROYECTADOS GASTO DE NOMINA				
1	2	3	4	5
124.320.768	129.293.599	134.465.343	139.843.956	145.437.715
Fuente Elaboración Propia				

En las siguientes tablas se registra las obligaciones proyectadas para los 5 años de la mano de obra directa con sus respectivos pagos parafiscales.

NOMINA MANO DE OBRA DIRECTA								
Nombre del empleado	Devengado					Deducciones		Neto pagado
	Salario básico	Días liquida	Salario devengado	Auxilio de transporte	Total devengado	Salud	Pensión	
director de almacen e inventarios	\$ 1.000.000	30	1.000.000	97.032	1.097.032	40.000	40.000	1.017.032
auxiliar operativo	\$ 908.526	30	908.526	97.032	1.005.558	36.341	36.341	932.876
auxiliar operativo	\$ 908.526	30	908.526	97.032	1.005.558	36.341	36.341	932.876
auxiliar operativo	\$ 908.526	30	908.526	97.032	1.005.558	36.341	36.341	932.876
auxiliar operativo	\$ 908.526	30	908.526	97.032	1.005.558	36.341	36.341	932.876
auxiliar operativo	\$ 908.526	30	908.526	97.032	1.005.558	36.341	36.341	932.876
asesor de ventas	\$ 1.000.000	30	1.000.000	97.032	1.097.032	40.000	40.000	1.017.032
asesor de ventas	\$ 1.000.000	30	1.000.000	97.032	1.097.032	40.000	40.000	1.017.032
asesor de ventas	\$ 1.000.000	30	1.000.000	97.032	1.097.032	40.000	40.000	1.017.032
asesor de ventas	\$ 1.000.000	30	1.000.000	97.032	1.097.032	40.000	40.000	1.017.032
TOTAL								\$ 9.749.540

TABLA DE AÑOS PROYECTADOS DE NOMINA MOD				
1	2	3	4	5
241.315.243,20	250.967.852,93	261.006.567,05	271.446.829,73	282.304.702,92



Provisiones de nómina a cargo del empleador MOD.		
	Porcentaje	Valor
Aportes a pensión	12%	1.169.944,75
Aportes a riesgos laborales	4,35%	424.104,97
Sena	2%	194.990,79
Icbf	3%	292.486,19
Cajas de compensación	4%	389.981,58
Prima de servicios	8,33%	812.136,65
Cesantía	8,33%	812.136,65
Intereses sobre	12%	1.169.944,75
Provisión de vacaciones	4,17%	406.555,80
Total	58%	5.672.282,14

11.5 PRESUPUESTO GENERAL DE GASTOS

Otra información importante es conocer la inversión en los activos de la empresa que se van a necesitar tanto para la puesta en marcha como para el funcionamiento durante su proyección, al igual que lo relacionada las amortizaciones con la relación de inversión fija y diferida, teniendo en cuenta que dicha relación permite calcular y presentar los gastos de depreciación y amortización utilizando como criterios, por un lado el método de depreciación de línea recta, con valor de rescate equivalente al 10% en la inversión fija y cero (0) en la inversión de carácter diferida.



PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
ARTICULO	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Muebles y enseres			
Area Administrativa			
Escritorios	2	300.000	600.000
sillas para oficina	2	250.000	500.000
archivadores	2	300.000	600.000
papeleras	2	15.000	30.000
sillas rimax	5	25.000	125.000
impresora	2	300.000	600.000
fotocopiadora	1	1.600.000	1.600.000
telefono	2	150.000	300.000
mesa de conferencia	1	500.000	500.000
Area Comedor			
mesa plastica	2	40.000	80.000
silla rimax	5	25.000	125.000
microondas	1	300.000	300.000
papeleras	2	20.000	40.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Area laboratorio y Control de Calidad			
microscopio	2	1.029.000	2.058.000
bascula de laboratorio	2	100.000	200.000
oberol	10	63.000	630.000
espatula	5	30.000	150.000
baeaker 500 ml	3	30.000	90.000
termometro	2	60.000	120.000



Area de Produccion			
camion (container)	1	50.000.000	50.000.000
lavadoras de latas	1	3.000.000	3.000.000
secadora de latas	1	2.500.000	2.500.000
etiquetadora	1	600.000	600.000
banda transportadora	1	2.500.000	2.500.000
caldera	1	5.000.000	5.000.000
tanque de abastecimiento de agua	1	100.000	100.000
bascula de laboratorio	2	100.000	200.000
tina contenedora	10	600.000	6.000.000
mesas de limpieza con bandas transportadoras	2	3.500.000	7.000.000
cuchillo corto de acero inoxidable	10	10.000	100.000
cierra tipo cinta sin fin	2	2.000.000	4.000.000
Horno enfriador automatico del camaron bajo vacio	1	2.000.000	2.000.000
cuchillo mediano de acero inoxidable	10	15.000	150.000
recipientes plastico	20	25.000	500.000
Maquina enlatadora de alta velocidad	1	4.200.000	4.200.000
Dosificador de liquido y cerrador de latas	1	3.800.000	3.800.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			94.898.000
TOTAL MUEBLES ENSERES Y EQUIPOS			5.400.000
TOTAL			100.298.000

11.6 GASTO DE PUESTA EN MARCHA

A continuación, se hace una relación de los gastos necesarios para dar inicio con el proyecto, sin ellos sería imposible comenzar.



GASTOS PUESTA MARCHA	
CONCEPTO	Costo
Constitucion de la empresa y escritura publica	5.000.000
Estudios Investigaciones y Proyectos	20.000.000
Programa para computador(software)	30.000.000
Imprevistos	5.500.000
TOTAL	60.500.000

11.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Un paso previo para llevar a cabo la el estudio financiero y económico consiste en presentar los 2 estados financieros básicos, empezando el Balance General y pasando por el Estado de Resultados.

Otro aspecto, que puede justificar sus saldos positivos desde el principio, es el relacionado con el tipo de producto, ya que los Camarones está caracterizado por una demanda latente debido al positivo crecimiento de su consumo per cápita y la amplia demanda interna insatisfecha, la cual está siendo desplazada con productos traídos del Ecuador. Por último, es conveniente destacar que los saldos finales en caso son una información básica para calcular indicadores como el VPN, TIR y WACC y Play Back. Véase tabla.

Asimismo, los datos e información consignados en los Estados de Resultados de la empresa, permiten otra mirada de la misma. Por un lado, el primer año de operación si bien es cierto hay ganancias estas no cubren la inversión inicial realizada. Y es a partir del 4 año que se empieza a observar la recuperación de la inversión inicial mirar el cuadro de Play Back.

En el estado de resultado se observar que si bien es cierto las ganancias empiezan desde el primer año están no son la recuperación de la inversión inivial.



JYJ CAMARONES					
ESTADOS DE RESULTADOS					
POR LOS AÑOS 2021-2022-2023-2024 Y 2025					
	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS OPERACIONALES					
Comercio al por mayor y al por menor	\$ 713.333.333	\$ 749.428.000	\$ 849.101.924	\$ 971.797.152	\$ 1.143.627.128
Devoluciones y rebajas en ventas	-\$ 4.500.000	-\$ 3.200.000	-\$ 5.100.000	-\$ 2.700.000	-\$ 3.500.000
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ 713.333.333	\$ 749.428.000	\$ 849.101.924	\$ 971.797.152	\$ 1.143.627.128
COSTO DE VENTAS	\$ 364.450.000	\$ 326.700.000	\$ 398.000.000	\$ 457.800.000	\$ 535.400.000
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 348.883.333	\$ 422.728.000	\$ 451.101.924	\$ 513.997.152	\$ 608.227.128
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION					
Gastos de personal	\$ 20.116.100	\$ 22.190.000	\$ 24.200.000	\$ 26.600.000	\$ 29.200.000
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS					
Honorarios	\$ 3.200.000	\$ 2.700.000	\$ 4.100.000	\$ 1.580.000	\$ 4.500.000
Impuestos	\$ 2.800.000	\$ 4.700.000	\$ 3.500.000	\$ 4.400.000	\$ 5.100.000
Servicios	\$ 4.316.000	\$ 4.505.600	\$ 4.700.000	\$ 5.000.000	\$ 5.443.000
Depreciaciones	\$ 18.959.600	\$ 18.959.600	\$ 18.959.600	\$ 18.959.600	\$ 18.959.600
Mantenimiento y reparaciones	\$ 5.000.000	\$ 5.250.000	\$ 5.512.500	\$ 5.788.125	\$ 6.077.531
Diversos	\$ 6.700.000	\$ 7.035.000	\$ 7.246.050	\$ 7.463.432	\$ 7.687.334
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 61.091.700	\$ 65.340.200	\$ 68.218.150	\$ 69.791.157	\$ 76.967.466
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 287.791.633	\$ 357.387.800	\$ 382.883.774	\$ 444.205.996	\$ 531.259.662
INGRESOS NO OPERACIONALES					
Financieros	\$ 650.000	\$ 1.500.000	\$ 6.100.000	\$ 4.200.000	\$ 2.600.000
Ingresos por actividades diversas	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 12.000.000	\$ 14.400.000	\$ 17.280.000
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 10.650.000	\$ 11.500.000	\$ 18.100.000	\$ 18.600.000	\$ 19.880.000
GASTOS NO OPERACIONALES					
Financieros	\$ 11.000.000	\$ 12.100.000	\$ 9.500.000	\$ 16.500.000	\$ 25.600.000
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 11.000.000	\$ 12.100.000	\$ 9.500.000	\$ 16.500.000	\$ 25.600.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 287.441.633	\$ 356.787.800	\$ 391.483.774	\$ 446.305.996	\$ 525.539.662
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$ 94.855.739	\$ 117.739.974	\$ 129.189.645	\$ 147.280.979	\$ 173.428.089
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 192.585.894	\$ 239.047.826	\$ 262.294.129	\$ 299.025.017	\$ 352.111.574

Tal como se muestra en la siguiente tabla, se relaciona el último estado financiero proyectado corresponde el Balance General expresado en miles de pesos. El balance revela aspectos tales como el mayor peso a con un 50% aproximadamente el nivel de activos corriente o circulante seguido por los activos lo posee el rubro de propiedad, planta y equipos, y por último, los otros activos. Por el contrario, en lado de los pasivos el predominio fuerte reposa en el pasivo circulante, es decir las cuentas por pagar a proveedores y la nómina de los empleados. Dentro del rubro de cuentas por pagar se destaca las cifras relacionados con los impuestos por pagar a la Administración Nacional de Impuestos.



JYJ CAMARONES						
BALANCE GENERAL						
DE 1 DE ENERO DE 2021 A 31 DE DICIEMBRE DE 2025						
		2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO						
DISPONIBLE						
Caja	\$ 132.000.000	\$ 120.000.000	\$ 156.000.000	\$ 136.000.000	\$ 164.000.000	\$ 120.100.000
Bancos	\$ 190.500.000	\$ 146.000.000	\$ 149.118.713	\$ 137.500.000	\$ 159.460.000	\$ 142.111.303
Cuentas de Ahorro	\$ 185.014.452	\$ 169.600.000	\$ 220.480.000	\$ 201.549.841	\$ 226.000.000	\$ 175.014.452
TOTAL DISPONIBLE	\$ 507.514.452	\$ 435.600.000	\$ 525.598.713	\$ 475.049.841	\$ 549.460.000	\$ 437.225.755
DEUDORES						
Clientes	\$ -	\$ 142.666.667	\$ 112.414.200	\$ 212.275.481	\$ 97.179.715	\$ 365.960.681
TOTAL DEUDORES	\$ -	\$ 142.666.667	\$ 112.414.200	\$ 212.275.481	\$ 97.179.715	\$ 365.960.681
INVENTARIOS						
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ -	162.660.239	176.383.632	254.786.443	306.617.030	378.349.214
Productos para la venta		150.000.000	225.000.000	240.750.000	264.825.000	215.000.000
TOTAL INVENTARIOS	\$ -	\$ 312.660.239	\$ 401.383.632	\$ 495.536.443	\$ 571.442.030	\$ 593.349.214
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO						
Maquinaria y equipo	\$ 94.798.000	\$ 94.798.000	\$ 94.798.000	\$ 94.798.000	\$ 94.798.000	\$ 94.798.000
Muebles enseres y equipos	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000
Depreciación acumulada	\$ -	-\$ 18.959.600	-\$ 18.959.600	-\$ 18.959.600	-\$ 18.959.600	-\$ 18.959.600
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 100.198.000	\$ 81.238.400	\$ 81.238.400	\$ 81.238.400	\$ 81.238.400	\$ 81.238.400
TOTAL ACTIVO	\$ 607.712.452	\$ 972.165.306	\$ 1.120.634.945	\$ 1.264.100.165	\$ 1.299.320.145	\$ 1.477.774.050
PASIVO						
PROVEEDORES						
Nacionales	\$ 76.000.000	\$ 76.000.000	\$ 86.000.000	\$ 129.000.000	\$ 193.500.000	\$ 290.250.000
TOTAL PROVEEDORES	\$ 76.000.000	\$ 76.000.000	\$ 86.000.000	\$ 129.000.000	\$ 193.500.000	\$ 290.250.000
CUENTAS POR PAGAR						
Retencion en la fuente	\$ -	\$ 94.855.739	\$ 117.739.974	\$ 129.189.645	\$ 147.280.979	\$ 173.428.089
Retenciones y aportes de nómina	\$ -	\$ 23.400.000	\$ 17.752.000	\$ 19.360.000	\$ 21.296.000	\$ 23.432.000
TOTAL CUENTAS POR PAGAR	\$ -	\$ 118.255.739	\$ 135.491.974	\$ 148.549.645	\$ 168.576.979	\$ 196.860.089
IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS						
De renta y complementarios	\$ -	\$ 8.500.000	\$ 11.475.000	\$ 21.419.151	\$ 21.419.151	\$ 20.000.000
Iva por pagar	\$ -	\$ 6.939.976	\$ 9.786.054	\$ 20.873.184	\$ 12.459.402	\$ 13.408.241
TOTAL IMPUESTOS GRAVAMES Y TASAS	\$ -	\$ 15.439.976	\$ 21.261.054	\$ 42.292.335	\$ 33.878.553	\$ 33.408.241
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES						
Para obligaciones laborales	\$ 381.712.452	\$ 419.883.697	\$ 461.872.067	\$ 508.059.273	\$ 558.865.201	\$ 614.751.721
TOTAL PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 381.712.452	\$ 419.883.697	\$ 461.872.067	\$ 508.059.273	\$ 558.865.201	\$ 614.751.721
TOTAL PASIVO	\$ 457.712.452	\$ 629.579.412	\$ 704.625.094	\$ 827.901.254	\$ 954.820.732	\$ 1.135.270.050
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL						
Aportes sociales	\$ 150.000.000	\$ 150.000.000	\$ 150.000.000	\$ 150.000.000	\$ 150.000.000	\$ 150.000.000
RESULTADOS DEL EJERCICIO						
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 192.585.894	\$ 239.047.826	\$ 262.294.129	\$ 168.270.000	\$ 175.677.000
Utilidad ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	\$ 26.962.025	\$ 23.904.783	\$ 26.229.413	\$ 16.827.000
TOTAL PATRIMONIO	\$ 150.000.000	\$ 342.585.894	\$ 416.009.851	\$ 436.198.911	\$ 344.499.413	\$ 342.504.000
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 607.712.452	\$ 972.165.306	\$ 1.120.634.945	\$ 1.264.100.165	\$ 1.299.320.145	\$ 1.477.774.050



11.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para tomar la decisión de inversión se utilizarán los criterios a saber, Valor Presente Neto (VPN). Este proyecto muestra un valor presente mayor a uno, por ende su viabilidad se califica como atractiva para los inversionistas, ya que lo que se obtiene como resultado traído a pesos de hoy, muestra un gran rendimiento económico y financiero para ellos, los cuales podrán tomar la decisión de invertir confiados en que su dinero no pasará por una incertidumbre que los mantenga pensando en el rumbo que tomará su inversión.

Así mismo la Tasa Interna de Retorno Tasa Interna de Retorno (TIR). Con la tasa obtenida en este proyecto se ratifica su rentabilidad, debido a que hace que el VPN se convierta a cero generando un gran nivel de seguridad a los socios al momento de invertir, además esta es superior a la tasa de oportunidad que para el proyecto es del 12%, que es uno de los criterios para aceptar o negar la inversión en un determinado proyecto, por lo tanto, es aceptable el plan de negocios para los inversionistas. Véase tabla

ANÁLISIS FINANCIERO RESULTADO	
TASA DE OPORTUNIDA=	12%
I=	-668.212.452
FLUJO 1	192.585.894
FLUJO 2	239.047.826
FLUJO 3	262.294.129
FLUJO 4	299.025.017
FLUJO 5	352.111.574
VAN=	270.835.850
TIR=	26%



Por otro lado de acuerdo al costo de la inversión se tiene que el aporte de los socios es el 22,45% y el aporte a tercero es de 77,55%, donde el sector bancario mediante un préstamo tiene una participación del 66,18%

PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN		
Aportes Sociales	150.000.000	22,45
PROVEEDORES	76.000.000	11,37
PRESTAMO BANCARIO	442.212.452	66,18
TOTAL INVERSIÓN	668.212.452	100,00

Fuente Elaboración Propia

La WACC o los costos ponderados de la inversión indican que este es de u 19,84%

	WACC				
	VALOR	participación	COSTO	esc.fiscal	promedio ponderado
Recursos Propios	150.000.000	22,45%	12,00%		0,03
Deuda	518.212.452	77,55%	33,00%	67%	17,15%
Total	668.212.452	100,0%			
WACC=	$KE*(E/DEUDA T)+KD*(1-TX)*(D/DEUDA T)$				19,84%
WACC=	19,84%				

Asimismo, mediante el método la de PLAY BACK se puede analizar que la inversión se recupera a los 3 años, 9 meses y 10 días.

PLAY BACK		
1	668.212.452	- 475.626.557,63
2	- 475.626.558	- 283.040.663,25
3	- 283.040.663	- 20.746.534,62
PLAY BACK	9,34	3 años, 9 meses ,10 días

De acuerdo a estos indicadores de evaluación el plan de Negocios es viable para los socios.

12. ESTUDIO AMBIENTAL.

Valoración	acciones del proyecto	1. Obtención de los alimentos orgánicos						2. Conservación de los alimentos en la planta						3. Comercialización de los alimentos en los supermercados						Total Acción 3
		Compra de materia prima a proveedores	Traslado de productos desde proveedores hasta la ubicación de la empresa	Traslado de productos dentro de la ciudad	Descarga de productos en los mayostas demás clientes	Mantenimiento de vehículo propio para distribución interna entre locales (combustible, llantas, pintura)	Total Acción 1	Lavado de maniscos	Energía eléctrica consumida por uso de maquinarias	Mantenimiento de cámaras de frío	Mantenimiento de autoservicios refrigerantes	Eliminación de desechos	Total Acción 2	Consumo de papel (facturación y oficina)	Afluencia de los consumidores	Uso de fundas plásticas para empaquetar compras de clientes	Autos donde se transportan los clientes	Total Acción 3		
A. Características físicas y químicas	1. Tierra						0					0					-20	-2		
	2. Agua	1					15				-18						-20	-15		
	3. Almósfera (gases, partículas)	-1	-1	-1	-1	-1	-22				-24						-19	-11		
	4. Procesos						-12					0						-15	-27	
B. Condiciones biológicas	1. Flora						0					0						-12	-12	
	Productos agrícolas						0					0						0	15	
	Árboles						0					0						0	25	
C. Factores culturales	1. Uso de la tierra	1					15					-15						10	-24	
	Bosques						0					0						0	15	
	Agricultura						0					0						0	30	
	Patrones culturales						0					0						0	42	
	Festilto de vida	1	1				12					18						20	123	
	Empleo						0					0						0	22	
	Salud y seguridad						0					0						0	63	
3. Facilidades y actividades humanas	Red de transporte	1	1	1		23					0						-1	-10		
Relaciones Ecológicas	Manejo de residuos						0				0							0	-3	
	Redes de servicios						0				-18							-3	131	
		Total						46	Total						84	-14	131			
		Total						46	Total						84	-14	131			
		TOTAL						43,6667	TOTAL						43,6667	-14	131			



12.1 Análisis.

Teniendo en cuenta las variables con respecto a la actividad que se lleva a cabo en el proyecto de la creación de una empresa comercializadora de camarones enlatados en San Juan De Pasto para el año 2021. Se obtuvo bajo la calificación de la matriz de Leopold que como cualquier empresa en la actualidad busca ser lo más ecológicamente posible pero por motivos de practicidad y desarrollo tecnológico van a existir falencias las cuales se debe enfocar para poder solventarlas de la mejor manera para de esta forma ayudar y tener un impacto favorable con respecto a la calificación final se obtuvo un 43.6667 el cual posiciona en una categoría de impacto medio el cual estuvo muy cerca de ser impacto bajo pero siendo así, se debe buscar nuevas alternativas que ayuden en cuanto a acciones como cambiar el uso de bolsas plásticas la polución que desata el transporte de materias primas y productos de un destino a otro, el manejo del aire la tierra y los suelos los cuales hacemos uso y el cual nos corresponde hacer uso de ello de la forma más adecuada posible.

PROHIBIDA SU COPIA



CONCLUSIONES

Con el desarrollo de los 5 objetivos de la presente investigación se concluyó lo siguiente:

- En el estudio de mercado se identificó, que existe una predisposición favorable por parte de los clientes potenciales, hacia la compra de camarones enlatados. Por otra parte, se pudo establecer que más allá de la calidad del producto, los principales factores que incidirían en la compra son: la publicidad, la presentación y el personal; mientras que el lugar predilecto donde se adquiriría el producto, son los supermercados.
- La localización del proyecto se llevaría a cabo en el sector de Catambuco, zona rural del municipio de Pasto (Nariño), ya que al ser esta un área industrial, se constituye como la alternativa idónea para llevar a cabo las actividades de recepción, almacenamiento y distribución del producto. la estructura organizacional, la cual básicamente está conformada por: el gerente, una secretaria, un contador, un auxiliar contable, un director de almacén e inventarios, un director comercial, cinco auxiliares operativos y cuatro asesores comerciales.
- En el estudio financiero, se estableció el plan de inversión para poder llevar a cabo el proyecto, costos y gastos, estados financieros, los fondos de financiación y al final a través de la evaluación financiera se pudo concluir que el proyecto es viable, dado que la TIR es de 26% y el Play Back del 9,34.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda, además de contar con un proveedor confiable encargado de producir camarón enlatado de calidad, también realizar la recolección de información del mercado meta de manera periódica, junto con evaluación de las estrategias de marketing mix; ya que estos son factores claves para poder introducir el producto al mercado de San Juan de Pasto.
- La inversión inicial para el montaje de la comercializadora de camarones enlatados, es relativamente alta, por tanto, se recomienda gestionar recursos a través de entidades públicas y privadas que optan por apoyar proyectos productivos viables con impacto social en las comunidades menos favorecidas.
- Es menester un adecuado manejo contable y financiero dentro de la empresa en proyección, puesto que la gestión planificada de las finanzas de toda organización con ánimo de lucro, se constituyen como la base para su rentabilidad y sostenibilidad.

PROHIBIDA SU COPIA



ENCUESTA
CORPORACION UNIVERCITARIA AUTÓNOMA DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OBJETIVO.

Obtener información que permita determinar un estudio de mercado frente a la percepción del consumo de camarones enlatados en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2021

INSTRUCCIONES

A continuación, usted encontrara una serie de preguntas. Para responde marque con una 'x' las respuestas que usted considere correctas.

1. Por favor, indica tu sexo:

- A. Hombre
- B. Mujer

2. Por favor, indica tu edad:

- A. 18 – 25
- B. 26 – 35
- C. 36 – 45
- D. 46 – 55
- E. 56 – 65
- F. 66 en adelante

3. Cuál es su estrato socio-económico

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5

4. ¿Qué es lo que piensas de nuestro nuevo producto?



5. ¿Con qué frecuencia compra enlatados?

- A. Más de una vez por semana
- B. Una vez a la semana
- C. Una vez al mes

6. ¿Cómo evaluaría producto?

- A. De gran utilidad
- B. Bastante útil
- C. No muy útil

7. Sírvase enumerar, en orden de importancia, los factores que considera a la hora de hacer una compra. 1 es la nota más baja y 3, la más alta

A. Calidad

- 1
- 2
- 3

B. Precio

- 1
- 2
- 3

C. Cantidad

- 1
- 2
- 3

8. ¿Recomendaría este producto a otras personas?

- Sí
- No
- Tal vez



9. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por el "producto"?
- A. 3.500 a 4.000
 - B. 4.500 a 5.000
 - C. 5.500 o mas
10. Aparte del producto, ¿qué otros factores te influyen en la decisión de compra?
- A. Experiencia de otros clientes
 - B. El personal
 - C. Publicidad
 - D. Presentación
 - E. Tendencias
11. ¿Escoja entre las siguientes opciones cual sería la que a su concepto sería la opción más relevante para no comprar nuestro producto?
- A. Color
 - B. Textura
 - C. Olor
 - D. Sabor
12. ¿Qué sabores le gustaría mirar en la presentación de camarones enlatados?
-
13. ¿Qué sugerencia tendría usted para mejorar el producto?
-



14. ¿Dónde ha comprado los productos enlatados?

A. Supermercados

B. Tiendas de barrio

C. otros cual: _____

15 ¿Compraría el producto de nuevo?

A. Por supuesto

B. Probablemente

C. No estoy seguro

D. Probablemente no

PROHIBIDA SU COPIA



7. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

Garmendia Salvador, Alfonso; Salvador Alcaide, Adela; Crespo Sánchez, Cristina; Garmendia Salvador, Luis (2005). *Evaluación de impacto ambiental*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. p. 17

Rodrigo Gonzales, economía y gestión empresarial, septiembre 4 de 2012
<https://www.pdcahome.com/1413/michael-porter-y-sus-5-fuerzas/>

Disponible en organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura pdf.

Disponible en informe coyuntura económica regional Dep. Nariño <http://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/03/Informe-de-Coyuntura-Economica-Regional-2016.pdf>

Comercialización del camarón: fuente de economía en Tumaco
<https://www.rcnradio.com/colombia/pacifico/comercializacion-del-camaron-fuente-de-economia-en-tumaco>

Disponible en ipacuicultura, según previsiones de FAO <https://n9.cl/mrmqg>

Ministerio de agricultura de Colombia Miércoles, 07 de octubre de 2020
<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/colosal-pesca-de-camaron-impulsada-por-colombia-siembra.aspx>

| GLOBEFISH | Food and Agriculture Organization of the United Nations <http://www.fao.org/in-action/globefish/marketreports/resource-detail/es/c/1241043/>

Disponible en global acuaculture advócate lunes, 18 noviembre 2019 www.aquaculturealliance.org

Disponibles en agronegocios miércoles, 13 de febrero de 2019
<https://www.agronegocios.co/agricultura/produccion-local-de-camaron-completo-cuatro-anos-al-alza-aumento-de-21-comparado-con-2017-2827251>

Bibliotecadigital.agronet.gov.co
<http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/5398/1/DISE%C3%91O%20CAMAR%C3%93N3.pdf>

Disponibles en agronegocios miércoles, 13 de febrero de 2019
<https://www.agronegocios.co/agricultura/produccion-local-de-camaron-completo-cuatro-anos-al-alza-aumento-de-21-comparado-con-2017-2827251>

Disponible en pdf cámara de comercio de Tumaco San Andrés de Tumaco, enero de 2019
Colombiaproductiva.com
<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=906376c8-f883-4b00-9d47-983821820a2d>



[Ley 2069 de 2020 - Colombia \(redjurista.com\)](http://redjurista.com)

JIMENES, Carlos Conferencista y autor especializado en tendencias, estrategias de negocios y marketing. | [Comportamiento del Consumidor](#), [Tendencias](#), [Tendencias del Mercado](#), 16 marzo, 2021

Congreso de Colombia - LEY 590 DE 2000 Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010 Kinneer y Taylor, 1998, pdf.

Disponible en el libro Ser competitivo por Michael E. Porter

Disponible en Ponce.sdsu.edu http://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html

Disponible en <https://www.educativo.net/articulos/en-que-consiste-la-manipulacion-de-alimentos-939.html>

Las Cinco Fuerzas de Porter - Activa Conocimiento. *Activa Conocimiento* [en línea]. [sin fecha] [consultado el 26 de agosto de 2021]. Disponible en: <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

BLOG DE CEUPE. Todo lo que se debe saber de centros de distribución. *Masters, cursos y MBA online. Escuela de Negocios - CEUPE* [en línea]. 21 de agosto de 2020 [consultado el 26 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/todo-lo-que-se-debe-saber-de-centros-de-distribucion.html>

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 1453 ADITIVOS PARA ALIMENTOS. SUSTANCIAS PARA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS. *PRUEBA ESCRITA INVIMA 2018* [en línea]. [sin fecha] [consultado el 26 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://invima2018.wordpress.com/2018/04/05/norma-tecnica-colombiana-ntc-1453-aditivos-para-alimentos-sustancias-para-conservacion-de-alimentos/>

vía Catambuco - Google Suche. *Google* [en línea]. [sin fecha] [consultado el 26 de agosto de 2021]. Disponible en: https://www.google.com/search?q=via+catambuco&xsrf=ALeKk02zctWgPstzfwyVRDupYGxzdPtrtg:1630015579935&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwizzvqc2c_yAhVwRDABHTASDQ8Q_AUoAnoECAEQBA&biw=1366&bih=625#imgrc=xDHbWnZg7XGFEM

Disponible en: Proyecto de emprendimiento para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales universidad autónoma de occidente facultad de ciencias económicas y administrativas departamento de ciencias administrativas programa de mercadeo y negocios internacionales Santiago de Cali 2009 P.