



MEKONG COLOMBIA S.A.S

MEKONG COLOMBIA S.A.S
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL
4 DE DICIEMBRE DE 2013



Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa importadora de Basa (pangasius hypophthalmus) desde Vietnam

Plan de Negocios



MEKONG COLOMBIA S.A.S
Departamento de comercio internacional
Medellín, 4 de Diciembre de 2013





Copyright Wendy Pulgarin Pulgarin, Carolina Pimienta Ocampo, Daniela Catalina Cano Macias Estudiantes de Tecnología en Comercio Internacional. Medellín –Colombia 2013

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

DERECHOS RESERVADOS ©2007 Carlos Mario Morales C-UEEM- Coordinador de emprendimiento ESUMER

carlos.morales@esumer.edu.co.Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín-Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225



IMPORTACIÓN DE BASA DESDE VIETNAM

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIO

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la empresa
- 3.2. Descripción de la empresa
- 3.3. Misión de la empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar al negocio

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos del mercado
- 4.2. Descripción del portafolio de bienes y/o servicios
- 4.3. El mercado meta de los bienes y/o servicios
 - 4.3.1. El mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2 Estudio del mercado Proveedor
- 4.5. Mercado Competidor
 - 4.5.1. Competidores
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado distribuidor
 - 4.6.1 Distribución
 - 4.6.2 Distribución atreves de terceros
 - 4.6.3 Manejo de inventarios
 - 4.6.4. Comunicación



4.6.5. Actividades de promoción y divulgación

4.7. Precios de los productos

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

4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización

4.9. Riesgos y oportunidades del mercado

4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1. Objetivos de la producción

5.2. Descripción del proceso de producción

5.3. Capacidad de producción

5.4. Plan de Producción

5.5. Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1. Locaciones

5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

5.5.3. Requerimiento de materiales e insumos

5.5.4. Requerimiento de servicios

5.5.5. Requerimiento de personal

5.6. Programa de Producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. Procesos Administrativos

6.1.1. Descripción de los procesos administrativos.

6.1.2. Procesos administrativos externalizados

6.2. Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1. Organigrama

6.2.2. Descripción funcional de la organización

6.3. Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1. Locaciones

6.3.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

6.3.3. Requerimiento de materiales de oficina

6.3.4. Requerimiento de servicios

6.3.5. Requerimiento de personal

6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

7.1. Tipo de organización empresarial.

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura financiera del proyecto

8.1.1. Recursos propios

8.1.2. Créditos y préstamos bancarios



8.2. Ingresos y Egresos.

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1. Ingresos propios del negocio

8.2.1.2. Otros ingresos

8.2.2. Egresos

8.2.1.1. Inversiones

8.2.1.2 Costos

8.2.1.3. Gastos

8.2.1.4. Gastos financieros

8.3. Estados financieros del proyecto

8.3.1. Flujo de Caja

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

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

8.4.2. Análisis de sensibilidad (variación de la demanda)

8.4.3. Análisis de sensibilidad (variación del precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



RESUMEN EJECUTIVO

Mekong Colombia S.A.S está dedicada a la importación y comercialización de basa (*Pangasius hypophthalmus*) desde Vietnam.

Se puede observar una oportunidad de negocio al mejorar el consumo de pescado con un producto base que es saludable y económico supliendo así la poca capacidad productiva que tiene el sistema pesquero colombiano. Esta demanda potencial se podrá abastecer con distintas líneas de producto: Nuggets de basa apanados, Filetes de basa en porciones pequeñas, Filete de basa entero, Filete de Basa entero apanado; que al final son las que nos dan la ventaja competitiva.

En la obtención de información del entorno para nuestro producto a nivel nacional encontramos, que el sector pesquero en Colombia es regulado por la AUNAP (Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca). Además de contar con una variedad de normas de protección ambiental que pone a la basa (*pangasius hypophthalmus*) como una especie de alto riesgo ya que puede causar “impactos negativos sobre la fauna nativa”; La especie tiene prohibida producción en Colombia debido a su gran tamaño, pueden desplazar y propiciar la extinción de los peces nativos al igual que transmitirles bacterias que causan enfermedades afectando la estabilidad económica de comunidades de pescadores artesanales. Por tanto lo anterior esto nos representa una ventaja para importar dicho tipo de pescado.

En el análisis del sector, se encuentra que Vietnam es el principal productor de basa (*pangasius hypophthalmus*) en el mundo con un crecimiento generalizado a nivel de los años; donde al pasar del tiempo las plantas productoras han mejorado sus técnicas y han adquirido licencias que garantizan la calidad de su producto y gracias a esto lo hace el principal proveedor de basa en Colombia. Por lo anterior el proveedor seleccionado es HUNG CA CO de Vietnam, reconocido a nivel mundial, además de tener la posibilidad de vender un producto final con empaque, etiquetado y presentación a gusto y diseño de nuestra empresa.

En el mercado encontramos a grandes empresas como Del río y del mar S.A.S, Antillana S.A, Ancla & viento y Vitamar que cuentan con algunas de las líneas de producción y se pueden proyectar como nuestra competencia.

Por lo anterior nuestro mercado objetivo es centrarnos en el área metropolitana atendiendo minoristas, restaurantes escolares e instituciones de salud. Recurrimos a un estudio de mercado de nuestros competidores y clientes para determinar la cantidad demandada de este producto obteniendo como resultado 5.871 toneladas mensuales; en el cual para empezar nuestro negocio



contaremos con la distribución de 44 toneladas mensuales a los sectores mencionados. Para atender este mercado se presentarán licitaciones privadas y públicas, para mayorista se utilizará inventario make to order.

Para penetrar en estos mercados, se realizará la creación de portafolio donde se especifiquen las diferentes líneas de productos y sus beneficios; divulgar las certificaciones con las que cuenta el productor garantizando la calidad y el buen uso de los recursos ; manejo del precio a mayoristas para distribución a escala; avisos publicitarios resaltando los beneficios del consumo de pescado; degustación de las diferentes presentaciones de los productos.

Nuestro establecimiento comercial será un local ubicado en el barrio Boston, cumpliendo con las necesidades de espacio para almacenar, distribuir e incluir el área administrativa. Además estará dotado con un equipamiento de refrigeración industrial ISUTRAK y la contratación de la empresa Distribuciones Peñasco encargada en la logística de distribución de alimentos refrigerados.

En cuanto al aspecto técnico del proyecto se centra en el proceso de importación; entre la compra y llegada de nuestros productos con un tiempo estimado de 8 y 9 semanas. Con capacidad de producción mensual de 2 contenedores de 40 pies con 22 Toneladas cada uno, para un total mensual de 44 Toneladas, distribuidas; 10 toneladas de nuggets de basa apanados, 10 toneladas de filete de basa en porciones pequeñas, 13 toneladas de filete de basa entero y 11 toneladas de filete de basa entero apanado. Por lo que se estima un cupo de 528 Toneladas anuales ante la AUNAP. Para este proceso se requiere un local con cava instalada, con capacidad de 40 toneladas. Los líderes de este proceso son el gestor internacional y el gestor operativo con la asistencia técnica de un auxiliar de cavas.

En el estudio administrativo resaltamos la operación de nuestra empresa en tres departamentos; Financiero administrativo (direccionar por medio de las metas establecidas y siguiendo una planeación estratégica), Producción Logística (realizar proceso de importación, manejo de inventarios y distribución del producto), Ventas (estrategias de venta del producto) .Por tanto contaremos con el siguiente personal: Comercializador internacional, logístico, Secretaria, Auxiliar de cavas y Vendedoras. Y personal subcontratado: Transporte, Coteros, Contador, Seguridad y Servicios varios.

Para el ingreso del producto a nuestro país se deben tener las siguientes consideraciones: manejar la posición arancelaria No.03.04.32.00.10, (cancelando un 15% de arancel y 0% de IVA), certificado fitosanitario del ICA, Visto Bueno del INVIMA, Normas de etiquetado e inspección en el puerto de entrada.



En el estudio legal se resaltan la creación de una sociedad S.A.S, (permite estatutos flexibles y menores obligaciones de los socios); Certificaciones y gestiones ante entidades públicas: Cámara de Comercio, DIAN, INVIMA, AUNAP, INCODER para realizar trámites de cupo y respectivo permiso de comercialización.

Por los estudios anteriores y después de los resultados del aspecto financiero se llega a determinar la viabilidad del proyecto. Al obtener los resultados de los indicadores financieros como el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, análisis de sensibilidad sobre el precio y la demanda, es posible determinar la implementación del proyecto.

Es clave además resaltar que el proyecto es viable para el inversionista que aporte el capital completo para su implementación.



1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

| | | | | | |
|------------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|------------|
| Daniela Catalina Cano Macías | | | | | |
| Identificación: | 1152201870 | Teléfono: | 4211906 | Celular: | 3007481242 |
| Dirección: | Carrera 88C 76B16 Int 201 | | Barrio: | Robledo | |
| Ciudad | Medellín | Correo electrónico: | Cata0180@gmail.com | | |
| Estudios: | Técnicos | Tecnológicos | Universitarios | | |
| Otros Estudios: | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------|------------|
| Carolina Pimienta Ocampo | | | | | |
| Identificación: | 1036611366 | Teléfono: | 3091162 | Celular: | 3148085591 |
| Dirección: | Carrera 68 N°28-33 Int 201 | | Barrio: | Itagüí | |
| Ciudad | Itagüí | Correo electrónico: | Carolina.pimienta@esumer.edu.co | | |
| Estudios: | Técnicos | x | Tecnológicos | Universitarios | |
| Otros Estudios: | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------|-----------------------|------------|
| Wendy Pulgarín Pulgarín | | | | | |
| Identificación: | 1020443156 | Teléfono: | 2606336 | Celular: | 3015377625 |
| Dirección: | Calle 65 N°74B 81 Casa 120 | | Barrio: | San German | |
| Ciudad | Medellín | Correo electrónico: | Wendy1893@gmail.com | | |
| Estudios: | Técnicos | x | Tecnológicos | Universitarios | |
| Otros Estudios: | | | | | |



2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Nuestra idea de negocio parte de la necesidad de buenos hábitos alimenticios en las personas y que además sea económico acceder a un producto que en este caso es el pescado basa (pangasius hypophthalmus), el producto cuenta con gran aceptación en las personas ya que no posee un olor ni sabor tan penetrante que molesta a las personas.

Para este plan de negocios realizaremos investigaciones y confirmaremos o desvirtuaremos lo que sabemos del producto que es de un precio económico que se presta fácilmente a su comercialización llevándola cada vez a la canasta familiar de las personas ya que vemos que el pescado es un producto beneficioso para la salud, y debe de ser fundamental en las comidas de todo ser humano.

Para darle iniciación al proyecto, contamos con las ganas y la motivación para investigar y llevarlo a cabo desde nosotras las integrantes como el apoyo familiar que posiblemente puede ser económico claro este si el proyecto es viable



3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

MEKONG COLOMBIA S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

Mekong Colombia S.A.S

Se dedica a la importación de Pangasius hypophthalmus (basa) desde Vietnam para la distribución y almacenaje. Contando con diferentes líneas de presentación de este para las diferentes demandas del mercado.

Se diferenciara de la competencia por ofrecer un producto fresco y saludable que estará dirigido al mercado de niños, adultos y adultos mayores ya que según su presentación tendrá beneficios para cada uno de estos segmentos.

La empresa pertenece al sector industrial de alimentos.

3.3 Misión de la Empresa

Nuestra empresa Mekong Colombia S.A.S está enfocada en la importación y comercialización de basa con el fin de abastecer el mercado Colombiano, teniendo como objetivo ofrecer un producto de buena calidad, con presentación diferencial asequible al público como niños, adultos y adultos mayores.

Con el propósito de generar y mejorar el consumo de pescado en los colombianos, contando con los beneficios que tiene en la salud el basa.

Con un equipo de trabajo capacitado y comprometido en brindar la mejor atención y buscando satisfacer al cliente.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo

- Estudio de factibilidad del proyecto para implementación de la importación de nuestro producto
- Establecer la obtención de recursos para el desarrollo de la empresa
- buscar la captación de clientes y estudio de su consumo
- Establecer y conocer principales proveedores.



Objetivos a mediano plazo

- Creación y constitución de la empresa
- Posicionarnos y mantenernos en el mercado
- diversificar nuestro portafolio de productos
- obtener idealización y recordación por parte de nuestros clientes
- Establecer una fidelización con los proveedores para la innovación y estándares de claridad de los productos.

Objetivos a largo plazo

- Buscar la Entrada a gremios tanto nacionales y extranjeros del sector pesquero buscando prestigio
- posicionar el pescado basa como uno de los elementos primordiales y esenciales en la canasta familiar de los colombianos
- Expandirnos a nivel nacional mediante la creación de cedes en las principales ciudades.

3.5 Ventajas Competitivas

Una de las grandes ventajas que tiene nuestra empresa es la variedad en la presentación del producto ya que contamos con varias líneas que ayudan a la identificación por parte del cliente.

El empaque y presentación de nuestros productos los hacen llamativo en el caso de los niños los nuggets apanados vienen con formas de animales marinos y estrellas.

Para los adultos la presentación sería el filete apanado y no apanado para los diferentes gustos, Y para los adultos mayores la presentación del producto sería en porciones para facilitar la preparación y el consumo del mismo.

Otra de las ventajas que tenemos es el medio de distribución como por medio de los minoristas ya que está más cerca del consumidor final y la cadena de distribución se hace más corta facilitando el servicios post-venta ya que sería más sencillo obtener las opiniones para los diferentes cambios y mejoras al producto por parte del cliente.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Debido a los diferentes cambios en la productividad y en a capacidad de cubrir la demanda por parte del sector pesquero en Colombia, se prevee conveniente el estudio de viabilidad del proyecto de importación de pescado basa desde Vietnam. Con el fin de satisfacer la necesidad de adquirir un producto de calidad a bajo costo y con alto aporte de valor nutricional en la dieta de las personas del Area Metropolitana de la ciudad de Medellín.



3.7 Relación de productos y/o servicios

- El tipo de producto que nosotros ofrecemos es para consumo final, ya que tal como lo compramos va a ser adquirido por nuestros clientes.

Nuestras líneas de producto son:

Nuggets de basa apanados: Esta línea de producto irá dirigida especialmente a los niños con el fin de potenciar su consumo de pescado.

Se caracteriza por ser un producto llamativo ya que los nuggets tendrán forma de animales marinos y estrellas lo cual facilita la atracción de los niños.

Filete basa en porciones pequeñas: Esta línea ira dirigida a adultos mayores con el fin de brindarles un producto que no solo brinda beneficios médicos también vendrá en porciones pequeñas que hará más fácil su preparación y consumo.

Filete de basa entero: Esta línea está dirigida a los adultos

Debido a que el basa es un pescado de suave sabor y olor lograra atraer la atención de aquellos que no tienen el consumo de pescado como algo habitual resaltando también el bajo costo del mismo.

Filete de Basa entero apanado: Con el fin de satisfacer los diferentes gustos esta línea de producto ira dirigida a los adultos brindando un pescado en una presentación de fácil preparación y de buen sabor con alto contenido en proteínas.

- En cuanto a los sustitutos que podemos encontrar para nuestro pescado basa hallamos la carne de res, carne de cerdo, pollo, y otras especies de pescado.
- Productos complementarios: Podemos encontrar lo más típico de nuestra gastronomía arroz blanco, arroz de coco, patacón, diferentes ensaladas, yuca frita, papas fritas, papa cocinada, sancocho y caldo de pescado.

3.8 Justificación del Negocio

Mirando los beneficios que tiene el pescado y que además no se consume por su olor, sabor y precio, optamos por la investigación para la importación de basa ya que se caracteriza por no tener un sabor ni olor marcado y económico para el consumidor abordando sus necesidades con las diferentes presentaciones del producto. Se tiene en la canasta familiar productos como la



carne y el pollo, pues estos son alimentos costosos y que de alguna forma al consumirlos mucho generan anomalías en la salud; el pescado en este caso la basa es un producto amable con la salud de los consumidores y aparte de fácil accesibilidad. Buscamos con estas características y con el estudio de mercado generar hábitos alimenticios saludables en la población colombiana.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Estudio del entorno

Entorno político

En nuestro país se tienen diferentes políticas que velan por proteger e incentivar el sector pesquero, que poco a poco ha ido desapareciendo. Resaltando que hace once años este sector generaba cerca de 80.000 empleos, donde hoy por hoy aproximadamente 8.000 son los puestos directos que generan.

En primer lugar se tenía la Ley 13 de 1990 considerada como la ley de Pesca. La cual fue modificada y actualizada mediante el proyecto de ley No.159 de 2010“Ley General de Pesca y Acuicultura”, que pretende sentar las bases para cuidar los recursos hidrobiológicos, llenar los vacíos jurídicos de la legislación colombiana respecto a la realidad que se vivencia en estos momentos y no en otros apartes de nuestra historia, situaciones de sobreexplotación.

Igualmente el sector pesquero en Colombia es regido por diferentes entidades, entre las cuales se resaltan el INPA (Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura), ya desaparecido, pasando a hacer administrado por el INCODER y el ICA.

Al ser una dependencia del INCODER, se crea la AUNAP Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP), ambas pertenecientes al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Entre los principales eje de las políticas del sector nos encontramos: ejecución de la política sectorial para la pesca y la acuicultura en Colombia, la ejecución del Convenio 122 de 2013, suscrito en entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Corporación Colombia Internacional - CCI, cuyo objeto es aunar esfuerzos para la realización conjunta de acciones orientadas a mejorar la productividad y competitividad del sector pesquero y de la acuicultura en Colombia, Formular la política y lineamientos estratégicos para el desarrollo del sector pesquero y de acuicultura.

Cabe resaltar que pese a que el gobierno este direccionando y gestionando las diferentes políticas en el sector pesquero, esta parte de la economía parece olvidar, y se vivencia en el poco impulso que presenta además de la poca visión estratégica a la cual se apunta.



Entorno legal

Para el ingreso del producto basa a nuestro país se realizará mediante la posición arancelaria No.03.04.32.00.10, para la cual se solicita un 15% de arancel y esta exento de IVA. Además requiere un certificado fitosanitario por parte del ICA, Visto Bueno del INVIMA, Normas de etiquetado (En lugar visible debe contener el certificado sanitario, tabla de valor nutricional, fecha de vencimiento y elaboración todo esto en español) e inspección en el puerto de entrada.

Entorno ecológico

El *Pangasius hypophthalmus* aparece en el Catálogo de Biodiversidad Acuática Exótica y Trasplantada en Colombia del Instituto Alexander Von Humbolt, como una especie de alto riesgo ya que puede causar “impactos negativos sobre la fauna nativa”. El documento también destaca “que la especie no debe incluirse en futuros planes acuícolas”

La Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (Anla) le negó la licencia a La Corporación Centro de Desarrollo Tecnológico Piscícola Surcolombiano (Acuapez) para producir *Pangasius hypophthalmus* ya que la especie es depredadora de fauna acuática nativa como el bocachico, nicuro, capaz y otras de menor tamaño; así como de alevinos de bagre rayado y bagre ‘peje’. Además, por su gran tamaño (alcanza hasta 1,3 metros y 44 kilogramos de pesos), puede competir por espacio y alimento con otras especies nativas de peces, desplazándolos y propiciando su extinción. Puede también transmitir bacterias que causan enfermedades a los peces nativos y afectar la estabilidad económica de las comunidades de pescadores artesanales.

También constituye una amenaza para la conservación de las especies nativas, en especial aquellas pertenecientes a la familia siluridae, como es el caso del bagre rayado.

El invima debido a los fuertes rumores que venían circulando sobre la posible contaminación con mercurios del basa analizó sus condiciones organolépticas, presencia de antibióticos (Cloranfenicol), contenido de metales pesados (Plomo, Cadmio, Mercurio y Arsénico), contenido de contaminantes químicos (Aldrín, Dieldrín; 2,4 DDE, Alfa Endosulfán, Beta Endosulfán, y Tetradifon) y análisis microbiológico. Estos análisis fueron realizados por el Laboratorio Nacional de Referencia del INVIMA y cumplen con lo establecido en los reglamentos vigentes y aplicables en materia sanitaria, que regulan la presencia de contaminantes químicos en productos de la pesca.

Entorno tecnológico

El plan estratégico de la AUNAP (Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca) busca fomentar la innovación a través del conocimiento y transferencia de tecnología, y el apoyo a emprendimientos es una tarea fundamental.



En cuanto al fomento de la innovación a través del conocimiento y transferencia de tecnología se retoman los lineamientos estratégicos planteados en PND (Plan nacional de desarrollo) que proponen innovar a través de financiar, formar y organizar.

Financiar implica destinar y obtener recursos para esta tarea, formar implica contar con el personal con capacidad de llevar innovaciones al sector productivo y organizar implica fortalecer a la AUNAP para atender las distintas etapas del proceso de generación y uso del conocimiento

Se realizarán los siguientes esfuerzos en busca de fomentar la innovación a través del conocimiento

- Destinación y consecución de recursos a través de diferentes fuentes (Cooperación Internacional, Regalías, Nación).
- Incentivar la formación del personal para apoyar la transferencia de tecnología.
- Participar en las agendas de innovación por cadenas productivas y participar en la financiación de proyectos de investigación y desarrollo tecnológico.

De igual manera se fomentará el uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones – TIC utilizando una plataforma tecnológica acorde a las necesidades y a la normatividad vigentes sobre el tema. Para ello se apoyará la implementación del Sistema Nacional Integrado para el manejo de información Pesquera y Acuícola.

En cuanto al fomento de la innovación mediante el apoyo a emprendimientos sabemos que las principales barreras para el desarrollo de estos son la ausencia de productos y servicios diferenciadores y la escasez de recursos para el financiamiento en las etapas tempranas, especialmente los de capital semilla.

Entorno social

Colombia es un país que se caracteriza por ser tropical con temperaturas estables y cuenta con zonas hídricas de agua dulce (ríos, estques o cultivos de peces) y de mar (Océano Atlántico y Océano Pacífico); lo que le permite poseer una de las mayores diversidades de peces del planeta y una alta biodiversidad de organismos hidrobiológicos y a su vez una mayor rentabilidad de actividades agropecuarias tradicionales. Las principales especies de peces destinadas al consumo interno e incluso para la exportación tanto del océano Pacífico como del Atlántico son el atún, camarón de aguas someras y aguas profundas, pesca blanca (pargos, meros y chernas), pequeños pelágicos (carduma y plumuda), langosta y caracol; recientemente se han incrementado las capturas de otras especies oceánicas como dorado y calamar gigante.

El pescado es un alimento considerado saludable, ya que, dentro de sus características nutricionales aporta la misma cantidad y calidad de proteína que la carne roja o blanca. Y Colombia a pesar de contar con gran variedad de especies y su consumo es alto, no ha logrado alcanzar el promedio latinoamericano de 17/Kg/persona/año.



El filete de Basa es el producto más importado, a la producción nacional de pescado y mariscos se suman las importaciones. Las estadísticas de la industria pesquera de la Andi, señalan que el producto más importado es el Basa es sus distintas presentaciones (entero y filete).

La comida de mar no es un producto alimenticio tan apetecido por las personas colombianas, dado a “hábitos alimentarios; no le gusta; incomodidad por características propias del alimento como olor y sabor; alto costo del producto; y el tipo de preparación.

Entorno económico

Podemos analizar que el primer semestre de 2013 las importaciones del grupo de pescados y crustáceos en nuestro país fue de aproximadamente de US \$ 12.000.000 (Valor FOB), frente a las exportaciones del mismo producto con un valor aproximado en el mismo periodo de tiempo de US 6.000.000 (Valor FOB) , por lo que se puede definir que nuestra balanza comercial se encuentra en déficit respecto a este producto.

Aunque en nuestro país se cultivan diferentes especies de pescado, entre ellas las más típicas: trucha y tilapia, no se atiende la demanda del producto en la totalidad del país.

La AUNAP y el INCODER trabajan en diferentes proyectos para la implementación de nuevos procesos en la productividad pesquera de nuestro país, ya que en la mayor parte de la zona costera donde se concentra la mayor producción no se cuenta con la tecnificación adecuada y se tienen elevados costos de producción lo que representa la falta de competitividad frente a los productos que están ingresando importados.

Análisis del sector

El desarrollo del sector acuícola en Vietnam se inicio con sistemas de cultivo extensivo de pequeña escala, tales como el los policultivos de arroz y peces, ganado y peces y estanques en tierra, a principios de la década de 1960. El rápido crecimiento que alcanzó el sector en las últimas dos décadas ha sido el resultado directo de la diversificación de las prácticas de cultivo que ha experimentado el sector y la adaptación a la producción de especies para la exportación y el empleo de métodos intensivos de cultivo.

Los cultivos de camarón tigre gigante (*Penaeus monodon*) y de bagre (cá tra - *Pangasius hypophthalmus* y cá basa - *Pangasius bocourti*) son los sectores más desarrollados y que alcanzaron niveles de producción de 290 000 toneladas y 315 000 toneladas respectivamente en 2004.

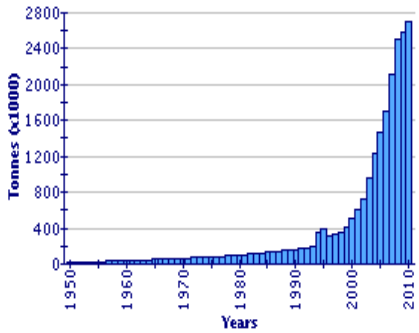
En 2004, la producción acuática total en Vietnam alcanzó los 3 073 600 toneladas, de las cuales



la acuicultura contribuyó con 1 150 100 toneladas equivalentes al 37,4 por ciento del total nacional de la producción acuática. La producción dulceacuícola fue de 639 700 toneladas y la producción marina y de aguas salobres alcanzó las 510 400 toneladas

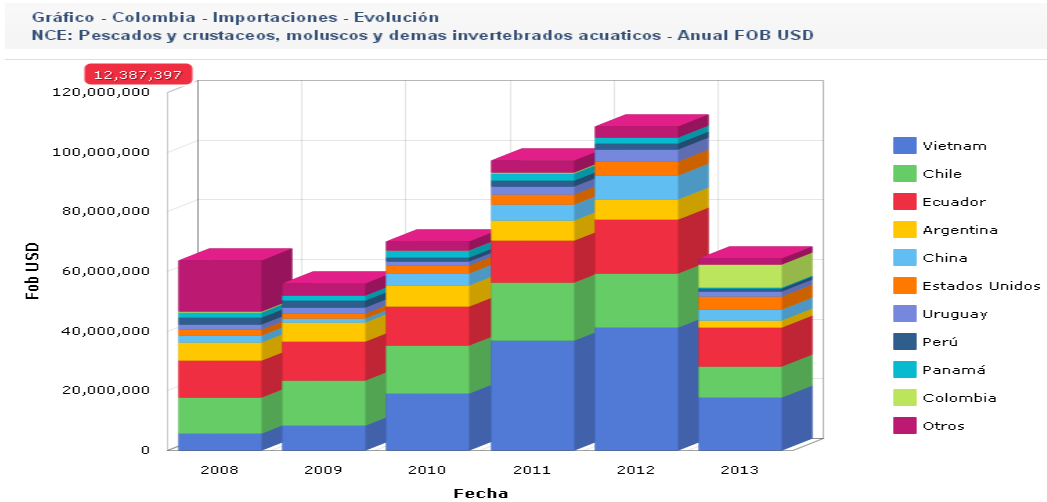
GRAFICO N°1 Producción de la acuicultura en Vietnam

Producción de la acuicultura reportada en Viet Nam (a partir de 1950)
(FAO Fishery Statistic)



Nombre de la fuente: http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_vietnam/es

GRAFICO N°2 Importación- exportaciones evolución



Nombre de la fuente: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Colombia/Pescados-y-crustaceos-moluscos-y-demas-invertebrados-acuaticos/CO/03>

En cuanto al desarrollo y crecimiento del Pangasius (basa), las importaciones de esta especie terminaron el año 2012 con un máximo récord, una tendencia a la baja en importaciones durante el último cuarto de 2012 pudo haber mostrado un cambio. Para empezar, las importaciones de enero de 2013 fueron notoriamente inferiores comparándolas con enero de 2012 (cayeron más del



30%). Sin embargo, las importaciones de febrero fueron las más altas reportadas para ese mes. Esto lleva las estadísticas para enero febrero un 20% por debajo de las registradas un año atrás. Además, los reportes recientes indican que muchos empacadores vieron un notable incremento de esta especie, lo que podría afectar potencialmente los volúmenes importados, de acuerdo a muchos vendedores en los EE.UU. En diciembre de 2012, las importaciones de Pangasius vietnamita, combinando los EE.UU. y Europa, alcanzaron su nivel más bajo desde 2010 (la información proveniente de Europa está disponible sólo desde ese año).

Desde el punto de vista de los precios, los niveles alcanzaron precios no vistos desde el año anteriormente mencionado. Los precios de comercialización en los EE.UU. alcanzaron su punto más bajo desde mayo de 2010, cuando rondaban los USD\$1.68 por kg; sin embargo, el desarrollo del tema de aranceles causó que el mercado subiera rápidamente. Las ofertas de remplazo muestran que las importaciones en febrero de 2013 se estabilizaron en un promedio de USD\$1.38, algo que no se daba desde septiembre de 2010.

En términos de precios, lo que los nuevos aranceles e impuestos significan, por lo menos por ahora, es que muchos embarques tendrán un costo por lo menos 35 centavos más caro por libra.

Tomado de

[:http://www.panoramaacuicola.com/reportes_de_mercado/2013/06/04/reporte_del_mercado_de_l_a_tilapia_el_pangasius_y_el_bagre.html#sthash.BBc97LnG.dpuf](http://www.panoramaacuicola.com/reportes_de_mercado/2013/06/04/reporte_del_mercado_de_l_a_tilapia_el_pangasius_y_el_bagre.html#sthash.BBc97LnG.dpuf)

En cuanto a la posibilidad de que la piscicultura huilense se ampliara con la producción del Pangasius Hypophthalmus quedó totalmente descartada, ya que se tenía el proyecto de iniciación de la crianza de esta especie en nuestro país.

La Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (Anla) le negó al Centro de Desarrollo Tecnológico (Acuapez) la solicitud que habían radicado en febrero pasado, en la cual solicitaban el respectivo estudio de impacto ambiental con el propósito de que se otorgara la respectiva licencia que autorizara a los piscicultores del Huila la explotación de dicha especie, tras varios años de investigación.

Tomado de: <http://www.lanacion.com.co/index.php/economica/item/219385-piscicultores-no-podran-cultivar-el-pangasius>

Por lo tanto, el sector se muestra interesante para el desarrollo de nuestro proyecto, ya que la falta de cubrimiento total de la demanda y la falta de incentivos y atención en el sector pesquero colombiano, nos ha llevado a la importación de este producto, siendo atractivo puesto que no hay producción nacional de este tipo y ha sido apetecido por el público.



3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

- Conocimientos de la demanda y el consumidor potencial
- Conocimiento de la competencia y su impacto en el mercado
- Conocimiento de la relación precio oferta
- Cuáles son los canales intermediarios o medios de distribución
- Estrategias de mercadeo para llegar al cliente
- Conocimientos de la cadena de producción de una importación
- Conocimientos básicos de producto y su manejo
- Conocimiento de la capacidad de producción y entrega de unidades al cliente
- Analizar la localización de la empresa
- Conocimientos sobre el almacenamiento del producto
- Conocimientos de manejo del producto en la distribución
- Conocimientos en contabilidad
- Conocimientos en logística
- Conocimientos financieros y administrativos
- Normas de salubridad



4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

El objetivo de la venta del producto basa, es cambiar la alimentación que se tiene por una más saludable y facilitar la obtención del producto al consumidor, así pues nosotros como empresa entrar en el mercado y posicionarnos creciendo cada vez más con las necesidades del consumidor en la comida saludable enfocándonos más que todo en los niños y en los adultos mayores sin dejar a los demás de lado; para esto contamos con nuestras diferentes líneas del producto.

Para esto el modo de implementación en el mercado va a ser a los minoristas, centros de salud e instituciones educativas.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

BASA

FORMA Y TAMAÑO

Tienen el cuerpo alargado, con la cabeza comprimida verticalmente, semejante a la de los tiburones; posee una gran boca ovalada dispuesta en sentido horizontal, un lomo color azul oscuro o gris ceniza, su vientre blanco y con una aletas que tienen un tono azul ligeramente más oscuro que el del lomo, y con un punto blanco sobre la cabeza entre los ojos.

También posee una línea blanca a la mitad del cuerpo que va desde la cola hasta las branquias.

Imagen N°1: Pangasius hypophthalmus



Nombre de la fuente: <http://www.luxfish.pl/?s=5&s1=r17&l=0>

Forma de producción

Se hace en balsas Flotantes en el Delta del Mekong y en Estanques de Crianza a lo largo del Rio Hau e Islas circundantes

Dura de 5 a 8 meses la madurez

Valor nutricional

(100 gramos) Calorias :

107 Calorias de Grasas

42 Calorias de Grasas saturadas

18 Grasa total : 4.8 % Grasa saturada

1.8 % Grasa poliinsaturada

0.6 % Grasa monoinsaturada

2.4 % Colesterol

0.54 % Sodio

0.6 % Potasio

2.98 % Carbohidrato total

15.5 % Proteina

15.5 % Vitamina A & C

2.4 % Calcio

2.4 % Hierro

Líneas de productos

Nuggets de basa apanados: Nuggets de basa Apanados en forma de animales marinos y estrellas.

Beneficios: el consumo de pescado durante los primeros años de desarrollo es una fuente importante de ácidos grasos necesarios para el desarrollo del sistema nervioso central.

Necesidades que satisfacer: Es un producto que satisface las necesidades nutricionales y que debido a su presentación es atractiva para los niños.

Empaque: bolsas de apertura retráctil 15 unidades

Tamaño aproximado: 315g

Vida útil: 8 meses a partir de fecha de elaboración

Imagen N°2 Nuggets de basa



Nombre de la fuente: <http://fani73.com/2012/croquetas-de-pescado-del-mercadona/sergio/>

Filete basa en porciones pequeñas: El basa sin bordes de grasa ,sin espinas central y sin piel ni sangre superficial con color uniforme blanco o crema con textura firme cortada en filetes pequeños

Beneficios: El consumo habitual de pescado se ha relacionado con un menor riesgo de muerte por enfermedades cardiovasculares, reduciendo el riesgo de infarto de corazón, de depresión y de demencia senil.

Necesidades que satisfacer: Prevenir enfermedades con un producto saludable y ya que la presentación es en pequeñas porciones seria mas fácil su preparación y consumo.

Empaque: Bandeja de 4 unidades

Peso aproximado: 300 gr

Duración: 8 meses después de su fecha de elaboración

Imagen N°3 Filete de basa en Porciones pequeñas



Nombre de la Fuente: <http://www.21food.com/products/pangasius-portion-434923.html>

Filete de basa entero: El basa sin bordes de grasa sin espinas central y sin piel ni sangre superficial con color uniforme blanco o crema con textura firme cortada en filetes.

Beneficios: Aporta vitaminas tan importantes como la vitamina A y C, y con un adecuado equilibrio de los distintos nutrientes

Necesidades que satisfacer: Potenciar el consumo de pescado en Colombia con un producto de buen sabor, precio y textura que además trae beneficios a la salud.

Empaque: Bolsa de apertura retráctil de 7 unidades

Peso aproximado : 1000gr

Duración: 8 meses después de su fecha de elaboración



Imagen N°4 Filetes de basa enteros



Nombre de la Fuente: <http://spanish.alibaba.com/product-free/basa-fish-fillet-104239771.html>

Filete de basa entero apanado : El basa sin bordes de grasa sin espina central y sin piel y sangre superficial con color uniforme blanco o crema con textura firme cortada en filetes que posteriormente se Apanan

Beneficios: El pescado es un alimento de fácil digestión, y que permite múltiples preparaciones de acuerdo a los gustos personales.

Necesidades que satisfacer: los diferentes gustos de los consumidores con un producto de fácil preparación.

Empaque : bolsa retráctil con 5 unidades

Peso aproximado : 425g

Duración: 8 meses después de su fecha de elaboración

Imagen N°5 Basa apanado



Nombre de la fuente: <http://www.gourmet.cl/receta/pollo-o-pescado-apanado-gourmet/>

Empaque y embalaje

Contenedor refrigerado con una temperatura : -18 grados Celsius



4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Con nuestra línea de productos de pescado basa tenemos la proyección de ingresar a los segmentos del mercado de Colombia, ubicándonos en el departamento de Antioquia, específicamente en el área metropolitana de Medellín.

El objetivo de ofrecer nuestro producto es llegar a la población de diferentes maneras así : distribuidores minoristas, clientes institucionales.

Nuestro producto está dirigido a todos los estratos socioeconómicos, ya que por su bajo costo puede ser adquirido por cualquier estrato social sin dejar a un lado su buena calidad y gran aporte de nutrientes a una dieta balanceada.

4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

- Determinar la viabilidad de la importación de pescado basa desde Vietnam para su distribución en el área metropolitana de Medellín.
- Identificar el mejor canal de distribución del pescado basa en el área metropolitana, por medio de distribuidores minoristas, clientes institucionales y/o distribución directa.

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

La obtención de información se realizó por medio de búsquedas en internet y llamadas telefónicas.

c) Aplicación de la Medios

Las llamadas telefónicas fueron realizadas a Gilberto Ocampo Espinal, administrador del restaurante la Casa de Beto.

Se visitaron las siguientes páginas en internet:

- <https://www.google.com.co/#q=estadisticas+de+consumo+de+pescado+en+antioquia>
- http://www.larepublica.co/economia/un-colombiano-solo-consume-6-kilos-de-pescado-anuales_34893
- <ftp://ftp.fao.org/es/esn/nutrition/ncp/colmap.pdf>
- <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/Bienestar/Beneficiarios/Nutricion-SeguridadAlimentaria/EducacionAlimentaria/DocumentosGuias/BASESTECNICASGUIAALIMENTARIAPOBLACIONMAYORDE2A%C3%91OS.pdf>



- <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://9b166bf5ca7957af89ee720e8db48e4a>
- http://www.contratos.gov.co/archivospuc1/2012/PCD/205001001/11-1-75770/PCD_PROCESO_11-1-75770_205001001_3967072.pdf
- <http://www.fao.org/fishery/statistics/global-consumption/es>
- <http://www.clinicabenidorm.com/content/dietas-hospital>
- <http://www.icesi.edu.co/imgs/contenido/pdfs/REVISTA%20AMERICA%20ECONOMIA%20-%20Informe%20Ranking%202012.pdf>

d) Resultados del estudio de los consumidores

- **Tipo: Distribuidores minoristas:** Este sector representa la oportunidad de llegar a los mini mercados, supermercados y carnicerías de diferentes zonas del área metropolitana. Al seleccionar este canal se permite tener un contacto más cercano con el consumidor final, escuchar sus sugerencias acerca del producto para futuras mejoras. Con este canal se pretende llegar en mayor parte a nuestro objetivo de ventas: Niños entre los 2-15 años con los nuggets apanados, adultos entre los 18-59 años con filete apanado, y filete porcionado para adultos mayores entre los 60-90 años.
- **Clientes institucionales Medellín:** Este sector representa la oportunidad de llegar a clientes con requerimientos especializados en cuanto a la compra al por mayor, con excelente calidad, entrega a tiempo. Con este tipo de segmentación cubrimos nuestra población objetiva: niños, adultos y adultos mayores. Mediante la distribución de nuestros productos a: Clínicas y/o hospitales, restaurantes escolares y centros geriátricos. Es de tener en cuenta que para este tipo de segmentos se deben tener certificaciones de calidad del producto además de solicitar licitaciones por periodo de 6 meses a un año además , para entrar a estos mercados es necesario emplear las licitaciones privadas y publicas.

Determinación de la demanda:

Tamaño del segmento del mercado:

- En la distribución a los diferentes minoristas y distribución desde nuestro local, se tiene proyectado llegar a los habitantes del área metropolitana de Medellín.
- En los clientes institucionales se encuentra proyectado llegar entre 10 y 12 clínicas y/o hospitales de la ciudad de Medellín.
- Para los Restaurantes escolares esperamos venderle a 50 en el área metropolitana

Consumo aparente:

- En la distribución a minoristas y desde nuestro local, se estima que el consumo promedio de la población del área metropolitana por mes de pescado es de 1.649 Kg (412,25 gr semanal). Por tanto el consumo aparente de pescado en el área metropolitana es de 5.766.152 Kg (3.496.757 habitantes x 1.649 kg).
- En los clientes institucionales clínicas / hospitales, se estima el consumo promedio por paciente de pescado mensual es de 200 gr (0,2 Kg).Por tanto el consumo aparente de



pescado en las 12 instituciones preseleccionadas es de 2.476 Kg mensuales. (1.032 pacientes x 12 clínicas x 0,2 Kg)

- En los clientes institucionales como restaurantes escolares, se estima el consumo promedio por niño de 324 gr de pescado mensual (0,324 Kg). Por tanto el consumo aparente de pescado en restaurantes escolares es de 102.708 Kg (317.000 estudiantes 0,324 Kg) en el mes.

Demanda que se estima atender:

La demanda general de nuestro producto sería la sumatoria de la distribución minorista y de ventas en nuestro local 5.766.152 Kg, más 2.476 Kg de clínicas / hospitales y por último la adición de restaurantes escolares de 102.708 kg.

Para un total de 5.871.336 Kg , promedio en toneladas de 5.871

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

AFISHDEAL

Unit B802 - The Manor, Nguyen Huu Canh Street Binh

+84 Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel: +84 935 159 630 Fax: + 84 710 6250 633

AN MY JOINT STOCK COMPANY

Lot A2,A3 Phu Hoa Industrial Zone, Phu Hoa Town ,

00 Long Xuyen Vietnam

Tel: +84763721888 Fax: +84763721999

BINHAN SEAFOOD JOINT STOCK COMPANY

Lot 2.17 Tra Noc Industrial Park II,

Can Tho City, Vietnam

Tel: +8471 251 408 Fax: +8471 261 402

GN SEA CORP

553/24B Nguyen Kiem Str., Phu Nhuan Dist,

848 Hochiminh Vietnam

Tel: +84 8 38447173 Fax: +84 8 38447539



HUNG CA CO.

20 Lot A Truong Son Str, Dist 10, HCMC, Vietnam

8486 Ho Chi Minh Vietnam

Tel: 84862646888 378 Fax: 8462646156

IDI CORPORATION

9 Nguyen Kim Street, Ward 12, District 5, Ho Chi M

048 Long Xuyen, An Giang Province Vietnam

Tel: +84 367 680383 Fax: +84 367 680382

NTACO CORPORATION

99 Hung Vuong, My Qui Ward

+8476 Long Xuyen, An Giang Vietnam

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Proveedor de basa: se tendrán en cuenta variables como el precio, el tiempo de entrega, la calidad, si se los proveedores cuentan con las certificaciones que me garanticen la producción adecuada de mi producto.

Para el proveedor de las neveras: el precio , la calidad

Para el puesto de venta: La ubicación, el precio, la adecuación.

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

Internet: Base de datos, proveedores

Asesorías

c) Aplicación de la Medios

Internet: Para la investigación del proveedor de pescado contamos con la bases de datos en la páginas de internet de acuerdo a los requerimientos de nosotros como empresa de un pescado de calidad, con etiquetado de la empresa.

http://venta.donkiz-ve.com/venta/empresas_vietnam_pescado_basa.htm

<http://es.thefoodworld.com/exportadores-importadores-alimentos/vietnam/Basa/7787/>

Proveedor neveras: la venta del pescado requiere de neveras las cuales buscamos un proveedor en mercado libre el cual está ubicado en la Cra. 91 N° 127c - 06 Suba Rincón – Bogotá Frío Gomez 320 855 3798 - 313 415 1607 – 6829437



Para el almacenamiento el congelador cuesta 15.000.000 pesos colombianos aproximadamente para guardar 3000 kg de pescado

Asesorías: Para la investigación del proveedor del lugar optamos por el conocimiento que se tiene del lugar y el prestigio que se cuenta de La Central Mayorista de Medellín.

d) Resultados del estudio de los proveedores

Proveedores de Pescado

HUNG CA CO

Es una empresa con gran prestigio y certificada en su producto y exportación de basa, además distribuyen a nivel mundial lo que respalda la calidad de su producto para la importación en Colombia

Después de varios años de producción y de negocios, HUNG CA CO ha construido su posición y prestigio en el mercado internacional con una gama de productos de alta calidad y buenos servicios. Estos han sido confirmados por numerosos certificados internacionales como HACCP, ISO, IFS ... En 2010, con el fin de mejorar la calidad de los productos y desarrollar el sistema de producción ambiental y amable, HUNG CA CO intenta todo lo posible para conseguir Global Gap, y se convierte en una de las seis empresas que recibió este certificado en primer lugar en Vietnam. Este logro ayuda HUNG CA CO satisfacer muchos clientes exigentes de Europa y mejorar la posición de HUNG CA CO en el internacional.

(Para la obtención de pescado no hay problema en las temporadas ya que se produce todo el tiempo.)

<http://www.hungca.com/index.php/about/detail/51/achievements.html>

Precios:

Carnes blancas USD 1.8/KG FOB

Tiempo de entrega: 15 días después de la confirmación de etiqueta.

Proveedor de refrigerador

la venta del pescado requiere de cava la cual buscamos un proveedor en las páginas amarillas que luego de contactarnos con varias empresas para cotizar una cava de 40 toneladas.

Asesorías: Para la investigación del proveedor del lugar optamos por consultar una agencia de arrendamientos Coninsa Ramón H en la cual especificamos la necesidad de un local amplio y en un buen lugar en el área metropolitana de la ciudad de Medellín

Proveedores del lugar para la venta del producto

Viendo la importancia de establecer el lugar para el almacenamiento y venta del producto nos



establecemos en el barrio Boston de Medellín, ya que es un espacio que cuenta con gran organización y lo mejor gran flujo de personas y en un área estratégica de la ciudad.

Contamos con un arriendo de 700.000 COP , con un área de 55 metros con categoría comercial ubicado en la carrera 39 numero 55 -54

Productores para el transporte del producto

Distribuciones Peñasco logística de refrigeración

Calle 16 A N° 52-49

Tel: 444 25 79

Vehículo para dos toneladas con auxiliar por despacho 225.000

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Nuestra competencia serán todas las pescaderías que suministren basa, importadores y comercializadoras.

Buscamos información en cuanto la presentación del producto, el precio, y las diferentes líneas de producto ofrecidas.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Supermercados, Internet, paginas amarillas.

c) Aplicación de la Medios

Supermercados: Se analizo la oferta de productos, el precio y las empresas que los suministran

Internet: Investigamos sobre los principales importadores de basa en Colombia

Paginas Amarillas: Se buscaron pescaderías en Medellín revisamos el portafolio de productos ofrecidos y posteriormente se hizo contacto telefónico para el conocimiento de precios.



d) Resultados del Estudio de la Competencia

Nuggets basa apanados:

Tabla N°1: Competencia de Nuggets de basa apanados

| Nombre | Datos | Presentación | Precio (\$) |
|-------------------------------|--|--|-------------|
| Mr. Cook | Dirección: Autopista Medellín vía Siberia Km 1.5 costado sur Teléfono: 5876610 | Croquetas de pescado Bolsa 315 gr 15 unidades redondas | 9.540 |
| Antillana | Dirección: Carrera a 49 A sur 28 Teléfono: 3323299 | Deditos de merluza apanados Bolsa 400 gr 16 unidades | 7.098 |
| Kokorico Avinco S.A | Dirección: Calle. 25 sur No. 48 - 35 Teléfono: 3321088 | Nuggets de pollo Bolsa 360gr 18 unidades | 8.400 |
| De mi pueblo | Dirección: CL 44 50 62 Bogotá Teléfono: 2225804 | Dedos de pescado Bolsa 600gr 24 unidades | 10.878 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

Filete de basa en porciones pequeñas

Tabla N°2: Competencia de basa en porciones pequeñas

| Nombre | Datos | Presentación | Precio (\$) |
|-----------------------------------|---|---|-------------|
| Del rio y del mar S.A.S | Dirección: Central mayorista B-18 L- 88 Itagüí Teléfono: 2852958 | Bandeja 500gr 2 porciones | 8.940 |
| Mr. fish | Dirección: Autopista Medellín vía Siberia Km 1.5 | Filetes de pescado blanco en porciones pequeñas 5 | 9.700 |



| | | | |
|----------------|--|--|-------|
| | costado sur Teléfono: 5876610 | Bolsa 310 gr | |
| Vitamar | Dirección: Carrera 46 A 53-200 Teléfono: 3720031 | Filete de bagre Bandeja 400 gr 4 porciones | 8.750 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

Filete de basa entero

Tabla N°3: Competencia de filete de basa entero

| Nombre | Datos | Presentación | Precios (\$) |
|--------------------------------|---|-----------------------------|---------------|
| Del rio y del mar S.A.S | Dirección: Central mayorista B-18 L- 88 Itagüí Teléfono: 2852958 | Bolsa 1000 gr 5 unidades | 10.960 |
| Antillana S.A | Dirección: Carrera a 49 A sur 28 Teléfono: 3323299 | Bolsa 1000 gr 7 unidades | 14.200 |
| Ancla & viento | Dirección: CA 116 22 H 31 Teléfono: (57-1)6369498 | Bolsa 1000gr 6 unidades | 13.800 |
| Frig pez | Dirección: Carrera 42 N°7983 bloque 28 local 5y 6 | Bolsa 1000gr 6 unidades | 8.470 |
| Vitamar | Dirección: Carrera a46 A 53-200 Teléfono: 3720031 | Bolsa 1000gr 5 unidades | 11.500 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.



Filete de basa apanado

Tabla N°4: Competencia filete de basa apanado

| Nombre | Datos | Presentación | Precio (\$) |
|--------------------------------|---|---|-------------|
| De mi pueblo | Dirección: CL 44 50 62 Bogotá Teléfono: 2225804 | Bolsa 450 gr 5 unidades | 10.170 |
| Del rio y del mar S.A.S | Dirección: Central mayorista B-18 L- 88 Itagüí Teléfono: 2852958 | Bandeja 454gr 3 unidades pequeñas | 4.480 |
| Mr.Cook | Dirección: Autopista Medellín vía Siberia Km 1.5 costado sur Teléfono : 5876610 | Bolsa 425 gr 5 unidades | 12.030 |
| Vitamar | Dirección: Carrera 46 A 53-200 Teléfono: 3720031 | Bolsa 400 gr 4 unidades | 9.696 |

Nombre fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

4.6 El Mercado Distribuidor

Nuestra comercialización será con minoristas y con licitaciones públicas en hospitales y restaurantes infantiles

4.6.1 Distribución

Supermercados

Tabla N°5 : Supermercados y mini mercados

| Nombre | Dirección | Contacto |
|-----------------|----------------------|----------|
| Mercados Madrid | Av.80 n°50-87 | 4216677 |
| Vaquita | 1: Carrera 75 21-00 | 2564590 |
| | 2 Carrera 80 n°49-05 | 4221478 |
| | 3 Calle 33 83ª 36 | 4442010 |



| | | |
|-----------------------------|--------------------------|---------|
| Consumo | 1: Carrera 41 n°11-75 | 4443030 |
| Euro | Carera 47 83 A-40 B-25-L | 4440366 |
| Plaza de mercado la América | Calle 45-79 A 100 | 4116944 |

Nombre fuente : Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

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

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

- Definir las necesidades del mercado distribuidor
- Evaluar la línea de productos que van a representar
- Establecer que competencia se presenta en el mercado distribuidor
- Determinar la cadena de distribución
- Tener una mejora continua de nuestros productos a través del asesoramiento de nuestro distribuidor
- Evaluar la ubicación estrategia de nuestros distribuidores para llegar mas fácilmente al consumidor final

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

- Búsqueda de base de datos en internet
- Entrevistas y visitas con algunos minoristas

c) Aplicación de la Medios

- Búsqueda de internet: Buscamos información relacionada a las ventajas y los factores que se deben tener en cuenta con el mercado distribuidor en la pagina:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/criterios1.htm>



- Entrevista y visitas con algunos minoristas: Según las visitas que realizamos a los minoristas la casa de Beto, mini mercado la vaquita Se vio el interés en nuestro negocio y se obtuvo información sobre y la viabilidad para poner en práctica nuestro plan de negocio.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

Fortalezas:

- Ser un canal más corto para llegar al consumidor final
- Tener la posibilidad de estar en contacto con la competencia y estar monitoreando las posibles acciones o estrategias.
- Tener una mayor retroalimentación por parte del cliente para una mejora continua

Debilidades:

- La capacidad de negociar: debemos acomodarnos a las especificaciones en primera instancia que nos hagan ya que al estar comenzando el negocio debemos acogernos a sus requerimientos.
- Al visitar los diferentes distribuidores podemos prever una no adecuada zona de almacenamiento para nuestros productos ya que al ser pequeños no cuentan con una adecuada infraestructura para la distribución de los mismo.

4.6.3 Manejo de Inventarios

Nuestro inventario será make to order para dar inicio a nuestro plan de negocio ya que en esta etapa estaremos en la captación de clientes.

De acuerdo a una programación y pronóstico establecido en nuestra aérea logística se preverá la cantidad de pedido que se hará en los picos de demanda más altos como toda la época de cuaresma y semana santa.

4.6.4 Comunicación

1. Defina el nombre comercial del o los productos

- Nuggets kids
- Filete de basa en porciones pequeñas
- Filete de basa



- Basa crunch apanada

2. Incluya las especificaciones de empaque y colores distintivos

- Para el empaque utilizaremos el azul y el amarillo identificando con ellos colores de mar y atractiva para el producto hacia los niños dejando ver el producto
- Para el empaque del pescado apanado contamos con bandeja adentro y el empaque que deja ver el producto caracterizado por sus recuadros anaranjados.
- En el empaque para el pescado entero normal de basa utilizaremos la imagen del basa con líneas azules para este producto venderemos tamaño mediano facilitando las porciones que se deben comer.
- Para el empaque del producto presentado para los adultos de la tercera edad vienen en porciones acomodadas en bandejas y empacadas en bolsa dando una imagen de cuadrado con líneas verdes que caracteriza la comida saludable.

Logo

Imagen N°6 : Logo Mekong Colombia S.A.S



Nombre fuente : Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio




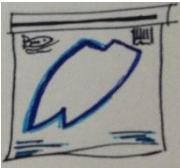


3. Defina el nombre de la empresa

MEKONG COLOMBIA S.A.S

4. Slogan

la salud a tu mesa

Tabla N°6 : Empaque línea de productos

| Línea de producto | Empaque |
|--------------------------------------|--|
| Nuggets de basa apanados |  |
| Filete de basa en porciones pequeñas |  |
| Filete de basa entero |  |
| Filete de basa apanado |  |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

4.6.5 Actividades de promoción y divulgación

- Para los minoristas: Se hará degustación de las diferentes presentaciones de los productos en los mini mercados.
- Que se coloquen avisos publicitarios donde se resalten los beneficios del consumo de pescado
- En los hospitales: Creación de portafolio donde se especifiquen las diferentes líneas de



productos y sus beneficios de igual manera las certificaciones con las que cuenta el productor garantizando la calidad y el buen uso de los recursos productivos.

4.7 Precios de los Productos

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

Factores:

1. Lo principal es el precio de venta del proveedor
2. Costos logísticos de la importación de la mercancía
3. Gastos de almacenamiento
4. Precios de la competencia
5. Poder adquisitivo
6. Necesidades del consumidor

4.8 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos

- Tenemos riesgos en cuanto los productos sustitutos por que el consumidor de cambiar constantemente sus preferencias
- El voz a voz que se da acerca de la procedencia y confiabilidad del basa ya que se han expandido rumores acerca de estar contaminado por mercurio.
- La publicidad que le da más fuerzas de compra a otras carnes.
- Nuestra cultura de consumo y de preparación no es muy presta al consumo de pescado.

Oportunidad

- Tener un portafolio amplio de productos exclusivos de la basa.
- La posibilidad de llegar a clientes instituciones que ya están mas direccionados al consumo de pescado por sus beneficios
- Es un producto que cuenta con certificaciones internacionales como las ISO y la HACCP
- Al ser una empresa que esta comenzando tenemos la posibilidad de generar cambios ya que la retroalimentación de nuestros clientes es más directa y corta.



- Al ser un producto tan económico las personas tienen mayor posibilidad de adquisición, puesto que el precio no varía mucho.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

- Definir el proceso de importación óptimo para el ingreso de pescado basa en diferentes presentaciones al mercado colombiano en especial en el Área Metropolitana de Medellín.
- Definir el proceso de almacenamiento y transporte interno para la entrega del pescado basa importada a nuestros clientes minoristas, distribuidores y clientes institucionales.
- Buscar la productividad y aprovechamiento de recursos para su optimización, en la creación de nuestro negocio como importadores de pescado basa.

5.2 Descripción del proceso de producción

Tabla N°7: Proceso de producción

| ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN | RECURSOS | TIEMPO |
|--|--|--|--|
| 1. Realizar programación de compras. | 1. Reunirse el equipo de trabajo y mirar los diferentes requerimientos de clientes institucionales, distribuidores para proyectar ventas y ajustar los pedidos al proveedor internacional. | Coordinador de Logística , Coordinador Internacional , asesores de ventas, contador | Reunión Mensual, con duración aproximada de 4 horas. |
| 2. Realizar orden de pedido. | De acuerdo a la proyección de ventas, enviar al proveedor orden de pedido. Indicando cantidad, precio, inconterm, puerto de entrega, forma de pago, fecha de entrega. | Coordinador Logístico Coordinador Internacional | 1 día |
| 3. Recibir confirmación de venta y factura proforma. | Recibir y revisar factura proforma, condiciones solicitadas, firmarla y devolverla al proveedor en señal de aprobación del pedido. | Coordinador Logístico Coordinador Internacional | 1 día |
| 4. Realizar pago anticipado de la | Dependiendo de la forma de pago realizar un adelanto o anticipo para el despacho del pedido, negociando | Coordinador Internacional Contador | 2 días |



| | | | |
|---|--|--|-----------|
| importación. | divisas y diligenciamiento del formulario para canalización de las mismas. | | |
| 5. Contratación de transporte internacional. | Dependiendo del termino de negociación, cotizar con diferentes navieras el transporte internacional y seleccionar el más competitivo, garantizando tiempo de entrega y requerimientos de refrigeración. | Coordinador Logístico Coordinador Internacional | 1 Semana. |
| 6. Contratación de seguro internacional. | Dependiendo del término de negociación, cotizar con diferentes aseguradoras el seguro adecuado a nuestra carga y seleccionar el más competitivo. | Coordinador Logístico Coordinador Internacional | 1 Semana. |
| 7. Confirmación envió de la mercancía. | Enviar a proveedor datos de transporte internacional si es el caso y solicitar el envió de los respectivos certificados de análisis microbiológicos, alérgenos, Químicos, certificado sanitario de salud. | Coordinador Logístico Coordinador Internacional | 1 Día |
| 8. Recibo copia documentos y originales del proveedor. | Una vez recibidos los documentos por email, adelantar trámites de vistos buenos del Invima y Registro de Importación. | Coordinador Logístico | 1 Semana. |
| 9. Contratación de Agencia de Aduana. | Enviar documentos a Agencia de Aduana para dar inicio a los trámites de nacionalización una vez llegue la mercancía a puerto colombiano. Cotizar con diferentes agencias de aduana y seleccionar la más competitiva. | Coordinador Logístico Coordinador Internacional | 1 Semana. |
| 10. Realizar diferentes pagos para la liberación de la mercancía. | Una vez llegue la mercancía a puerto colombiano proceder con el pago de inspecciones, impuestos, gastos portuarios, etc. para la nacionalización de la mercancía. | Agencia de Aduanas. | 1 Semana. |
| 11. Nacionalización de la mercancía. | Realizar los procesos requeridos por los diferentes entes del Estado para la adecuada disposición de la mercancía. | Agencia de Aduanas. | 1 Semana. |
| 12. Contratación | Solicitar cotizaciones de transporte y seguro nacional para seleccionar | Coordinador Logístico | 1 Semana. |



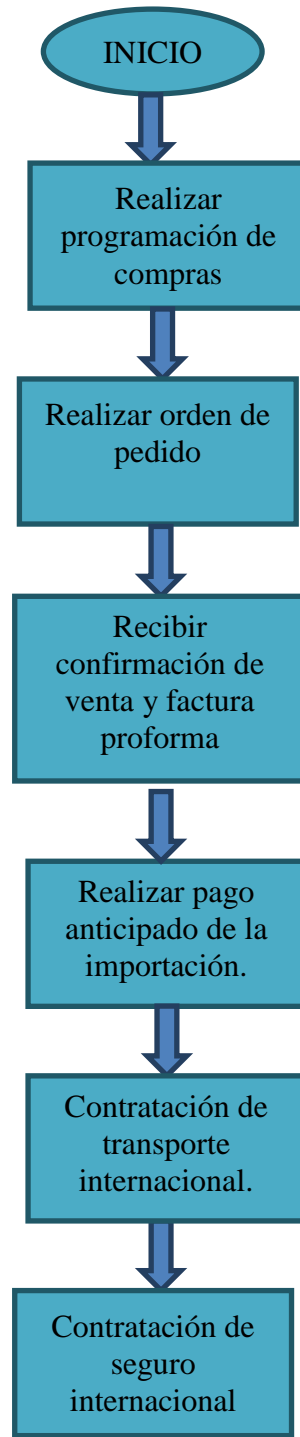
| | | | |
|---|---|--|-------|
| del transporte y seguro nacional. | el más competitivo. | Coordinador Internacional | |
| 13. Llegada de Mercancía a nuestro local. | Recibo de la mercancía, vaciado del contenedor, revisión de condiciones y almacenamiento según lo que requiera el producto. | Auxiliar de cavas | ½ Día |
| 14. Costeo de la Importación. | Incluir gastos, impuestos, valor del transporte valor seguro, gastos del puerto, comisión, agente de aduana y demás para obtener el costo del producto importado. | Coordinador Internacional Contador | ½ Día |
| 15. Establecimiento del precio de venta | Revisar proyección de ventas, condiciones del mercado y costo del producto importado para el establecimiento del precio de venta. | Coordinador Internacional Contador Coordinador Logístico Asesores de Venta | ½ Día |
| 16. Revisión Pedidos de clientes | Establecer condiciones de venta y despacho de mercancía para cubrir requerimientos del cliente, Planeación entrega de pedidos. | Coordinador Logístico Asesores de Venta | ½ Día |
| 17. Contratación transporte y seguro interno, para entregas locales de pedidos. | Establecer fechas de despacho y entrega de mercancía a diferentes clientes, cargando vehículos y cumpliendo fechas de entrega. | Asesores de Venta Operadores de Almacenamiento | ½ Día |
| 18. Recaudo de pagos de clientes | Recaudar los diferentes pagos de clientes, dependiendo de la forma de pago pactada. | Contador | 1 Mes |
| 19. Realizar evaluación de todo el proceso. | Identificar fallas en el proceso, tiempos y pasos que se puedan mejorar para nuevos pedidos de importación. | Coordinador de Logística, Coordinador Internacional, asesores de ventas, contador | 1 Día |

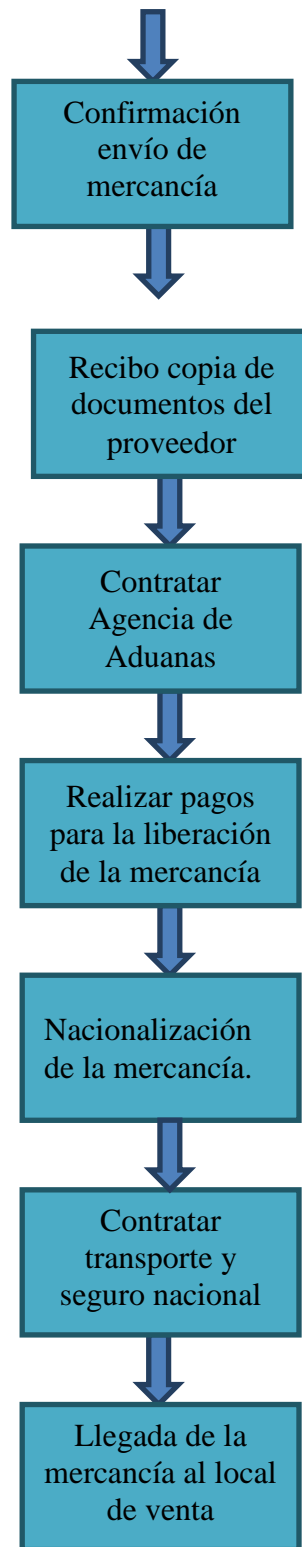
Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

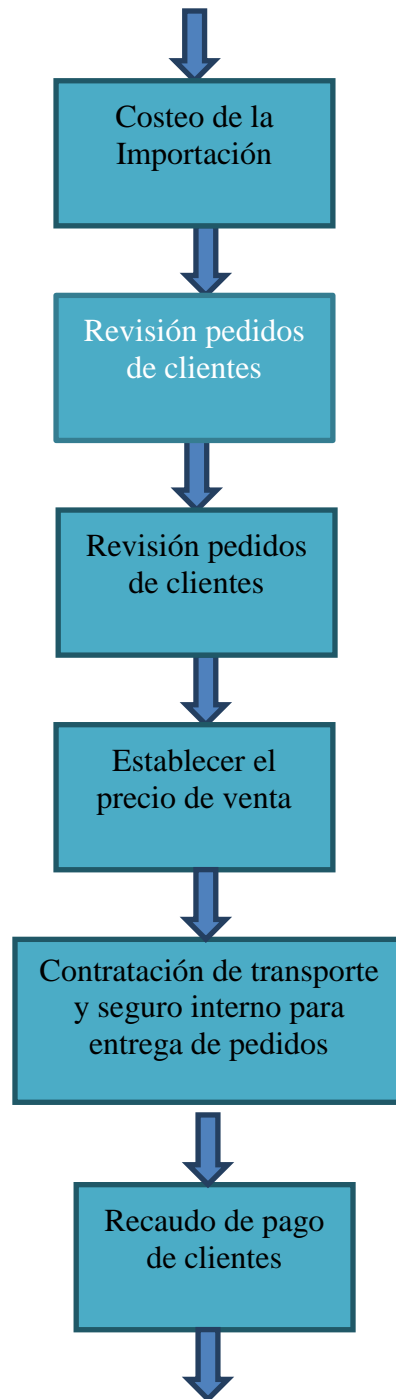


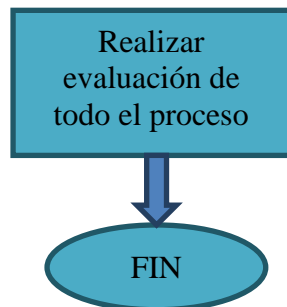
Flujograma

Grafico N°3: Flujograma









Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

5.3 Capacidad de producción

Contando con la disponibilidad de despacho de nuestro proveedor, estimamos la importación de 2 contenedores de 40 pies con 22 Toneladas cada uno, para un total mensual de 44 Toneladas, como inicio de nuestro negocio en el mercado.

Para esto estimamos un cupo de 528 Toneladas anuales, para las cuales se solicitará el permiso ante la AUNAP.

5.4 Plan de Producción

Tabla N°8 : Plan de producción

| Línea de producto | Capacidad de producción | Periodo | Consumidores |
|--------------------------------------|-------------------------|---------|--|
| Nuggets de basa apanados | 10 TONELADAS | Mensual | Restaurantes estudiantil: 7 toneladas Distribuidores: 3 toneladas |
| Filete de basa en porciones pequeñas | 10 TONELADAS | Mensual | Distribuidores: 10 toneladas |



| | | | |
|-------------------------------|---------------------|------------------|---|
| Filete de basa entero | 13 TONELADAS | Mensual | Hospitales: 3 toneladas Distribuidores: 7 toneladas Restaurantes estudiantil: 3 toneladas |
| Filete de basa entero apanado | 11 TONELADAS | Mensual | Distribuidores: 11 toneladas : |
| TOTAL | 44 TONELADAS | Mensuales | |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

Dos contenedores de 40 Toneladas cada uno mensuales.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

El área necesaria para llevar a cabo el plan de negocio es un local de 55 metros cuadrados con un valor de 700.000 (setecientos mil pesos colombianos) mensuales con un estrato de categoría comercial; ubicada en la carrera 39 N° 55-54 Boston.

Para el local utilizaremos un espacio para el almacenamiento y otro para la parte operativa de la empresa Mekong Colombia S.A.S como medida necesitamos energía más que todo por la utilización de la cava las 24 horas. Para el área de las oficinas utilizaremos una separación de yeso comúnmente llamado divisiones de trabayeso

En la obtención de la información para el local tuvimos en cuenta a Coninsa Ramón H S.A del centro.



5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Utilizaremos muebles de oficina para la gestión de compra internacional y coordinación de ingreso de la mercancía

Tabla N°9: Requerimientos maquinaria , equipos, muebles y enseres para el área de producción.

| Producto/descripción | Cantidad | Proveedor | Precio (\$) |
|---|----------|--|-------------------|
| HP all in one 4GB pantalla touch | 1 | Tech & CO Cr48 10-45 L-303 | 1.649.900 |
| Apple Mc book 4GB air 13.3` MD 760 E/A | 1 | CONIX SA Carrera 53 29 c 47 | 2.149.900 |
| Mica Centro de trabajo Home Office | 2 | Falabella Carrera 43 No. 36 - 04, | 399.900 |
| Impresora Canon Mp 230 multifuncional | 1 | Compuadvance centro comercial monterrey local 394 | 138.000 |
| fax panasonic kx- ft501 | 1 | Cano vera y cias Carrera 73 # 45F 16 Medellin - Antioquia | 124.000 |
| Cava de Congelación 40 toneladas 8.3m*10m*2.4m Temperatura de -15°c a -18°c | 1 | Sutrak S.A | 81.696.077 |
| Montacarga pallet Jack 2013 Capacidad de 2.5 ton | 1 | Montacargas y transportes Cra 46 n° 32-98 | 754.000 |
| TOTAL: | | | 87.311.677 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.



5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos

Tabla N°10: Requerimientos de materiales e insumos

| MATERIA PRIMA | DESCRIPCION DEL PRODUCTO | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD TOTAL MATERIA | COSTO KG/USD | COSTO MERCANCIA | CANTIDAD POR PAQUETE GRAMOS | COSTO POR PAQUETE USD | UNIDAD POR PAQUETE |
|--------------------------------------|--|------------------|------------------------|--------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| FILETE DE BASA | FILETE ENTERO DE PANGASIUS HYPOPHthalmus SIN RESIDUOS DE PIEL, GRASA, SANGRE SUPERFICIAL | KG | 12.000 | 1,8 | 21.600,0 | 1.000,0 | 1.800,0 | 7,0 |
| NUGGETS DE BASA | TROZOS DE FILETE PANGASIUS HYPOPHthalmus CON FORMAS MARINAS SIN RESIDUOS DE PIEL, GRASA, SANGRE SUPERFICIAL SALPIMENTADO RECUBIERTO DE PAN RALLADO | KG | 7.000 | 2,5 | 17.500,0 | 315,0 | 787,5 | 15,0 |
| FILETE DE BASA EN PORCIONES PEQUEÑAS | TROZOS DE FILETE DE PANGASIUS HYPOPHthalmus SIN RESIDUOS DE PIEL, GRASA, SANGRE SUPERFICIAL MARINADOS | KG | 7.000 | 2,3 | 16.100,0 | 300,0 | 690,0 | 30,0 |
| FILETE DE BASA APANADA | FILETE PANGASIUS HYPOPHthalmus SIN RESIDUOS DE PIEL, GRASA, SANGRE SUPERFICIAL SALPIMENTADO RECUBIERTO DE PAN RALLADO | KG | 8.000 | 2,5 | 20.000,0 | 425,0 | 1.062,5 | 5,0 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

5.5.3 Requerimientos de servicios.

Tabla N°11: Requerimientos de servicios para el área de producción.

| Servicio | Proveedor | Costo mensual (\$) |
|-----------------------|----------------|---|
| Seguro | Metro cuadrado | 62.500 |
| Mensajería | Deprisa | 8.100 por sobre |
| Agua | EPM | 1.096,81 por M3 consumido + 7.753,16 por cargo fijo |
| Luz | EPM | 371,11 pesos por kwh consumido |
| Telefonía básica | UNE | 57.884 |
| Telefonía a distancia | | 8.621 |
| Internet 5MG | UNE | 64.900 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.



Agente de aduana

Ítem Valor (\$)

Comisión Agente de Aduana 220.000 (o se cobra el 0.3% sobre el valor CIF)

Gastos Trámites 70.000

Formularios 11.000

Formulario Declaración de Valor 11.000

Trámites Especiales 150.000

Inspecciones 70.000

Vistos Buenos 70.000

Elaboración Declaraciones Importación 10.000

Elaboración Declaraciones de Valor 10.000

Transporte Internacional :

Naviera APL

Valor contenedor de 40 ´ USD\$ 3.445,71

Ruta: Ho Chi Minh (Vietnam) hasta Buenaventura

Seguro Internacional

Aseguradora Seguros Bolívar

Valor: 0.5% sobre el valor FOB

Transporte interno:

Transportadora

Flete terrestre : 3.300.000 COP por contenedor de 40´refrigerado

Devolución del contenedor a puerto de Buenaventura: 500.000 COP

Seguro interno: 0.5% sobre el valor de la mercancía declarada.

5.5.4 Requerimientos de personal.

Personal requerido y sus perfiles

Gestor internacional

- Profesional en comercio internacional



- Dominio del inglés
- Capacidad de análisis, previsión, toma de decisiones.
- Capacidad de negociar

Gerente de operaciones

- Ser negociador internacional con especialización en logística
- Estratega
- Ser muy comunicativo
- Capacidad al cambio
- Buen conocimiento del entorno

Auxiliar de cavas

- Experiencia en CAVAS para realizar ingreso de mercancía(pescados)a los cuartos fríos,
- Hacer traslados a producción, sacar mercancía para los pedidos.
- curso de manipulación de alimentos

Tabla N°12: Salario Personal requerido para el área de producción.

| CARGO | Gestor internacional | Gerente Operaciones | Auxiliar de cavas |
|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| SALARIO | (\$) 2.571.400 | (\$) 1.971.200 | (\$) 924.100 |
| Seguridad social | | | |
| EPS (\$) | 218.569 | 167.552 | 78.548,5 |
| Pensión (\$) | 308.568 | 236.544 | 110.892 |
| ARP (\$) | 13.423 | 10.289 | 4.824 |
| Total SS (\$) : | 540.560 | 414.385 | 194.264 |
| Prestaciones sociales | | | |
| Seguro de transporte(\$) | N.A | N.A | 70.500 |
| Prima (\$) | 214.198 | 164.201 | 82.850 |
| Cesantías (\$) | 214.198 | 164.201 | 76.978 |
| Interés cesantías (\$) | 25.714 | 19.712 | 9.241 |
| Vacaciones (\$) | 107.227 | 82.199 | 38.535 |
| Total PS (\$) : | 561.337 | 430.313 | 278.104 |
| Parafiscales | | | |
| CCF (\$) | 102.856 | 78.848 | 36.964 |
| ICBF (\$) | 77.142 | 59.136 | 27.723 |



| | | | |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| SENA(\$) | 51.428 | 39.424 | 18.482 |
| Total parafiscales(\$): | 231.426 | 177.408 | 83.169 |
| TOTAL (\$) | 1.333.322 | 1.022.106 | 555.537 |
| TOTAL + SALARIO (\$) | 3.904.722 | 2.993.306 | 1.479.637 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Los procesos administrativos en nuestra empresa, estarán divididos por las siguientes áreas: Producción Logística, Ventas y Financiero- Administrativo.

Realizamos la selección del sistema: Planear, Organizar, Dirigir y controlar; por tanto será aplicado a nuestra empresa de la siguiente manera:

Financiero- Administrativo:

Planeación:

1. Estrategias de crecimiento de la empresa.
2. Adecuación de la inversión de los recursos: humanos, capital, físicos e infraestructura.
3. Adecuar la creación de la misión, visión, valores corporativos y objetivos estratégicos de la empresa.
4. Establecer los direccionamientos para las diferentes negociaciones.
5. Establecer posibles inversiones y planes de negocio para el crecimiento de la empresa.

Organización:

1. Organizar los procesos y procedimientos de las diferentes áreas para tener una optimización de tiempos y recursos.
2. Organizar las políticas de calidad y metas a cumplir en cuanto al desarrollo de objetivos.
3. Organizar la integración de los diferentes estamentos para el logro de objetivos.
4. Organizar diferentes ideas para el desarrollo e innovación del negocio en el mercado.
5. Establecer pronósticos de venta mes a mes.

Dirección:

1. Dirigir planes de acción para el cumplimiento de metas y objetivos.
2. Dirigir métodos para la comprensión del negocio.



3. Establecer parámetros para la toma de decisiones.
4. Por medio de la motivación y el liderazgo, impulsar a todo el equipo de trabajo para la consecución de objetivos.

Control:

1. Evaluar resultados teniendo como base las metas planeadas y determinar como afectan positiva o negativamente a la empresa.
2. Corregir las ineficiencias que se vayan presentando en los diferentes procesos para tener una mejora continua que permitirá actuar adecuadamente en próximos procesos.

Producción logística

Planeación:

1. Planear diferentes tiempos de entrega de importaciones.
2. Contratar los diferentes agentes de aduanas, transportadores internacionales y nacionales para la entrega del producto.
3. Establecer mejores opciones de compra con los diferentes proveedores.
4. Optimización de recursos para obtener un precio competitivo frente al mercado.

Organización:

1. Organizar el proceso adecuado y eficiente para la logística internacional y nacional del producto en Colombia.
2. Adecuación de espacios en la bodega para el correcto recibo y almacenamiento del producto.
3. Organizar documentación y soportes para la correcta legalización del producto.

Dirección:

1. Dirigir la correcta toma de decisiones en el proceso de importación.
2. Organizar el adecuado uso de recursos en la administración logística y de espacios en la bodega, al igual que su personal.

Control:

1. Manejo de inventarios y pedidos.
2. Evaluación y mejora continua del proceso de importación y almacenamiento.
3. Manejo de stock de inventarios y programación de rutas para las diferentes entregas de pedidos, dependiendo del eficiente proceso de importación.

Ventas

Planeación



1. Creación de estrategias de ventas para generar el consumo del producto.
2. Planear políticas de venta, distribución, atención al cliente y detalles que estos requieran para la satisfacción de sus necesidades.
3. Generar investigaciones de mercado, preferencias, costumbres y gustos para una adecuada distribución del producto.

Organización

1. Organizar planes de acción para el ingreso y sostenimiento del producto en el mercado.
2. Organizar estrategias de venta como: promociones, conferencias que hablen acerca del beneficio del producto.
3. Realizar un servicio post- venta, para detectar fallas en el negocio, y generar la pérdida de clientes.

Dirección

1. Dirigir procesos de comercialización y ventas para la obtención de los planes de venta, expresados en la división por zonas.
2. Adecuada concentración en las estrategias de mercadeo para el uso adecuado del producto.
3. Dirigir la apertura de nuevos mercados y clientes a partir de un uso adecuado de la investigación de mercados.

Controlar:

1. El cumplimiento de las diferentes metas de ventas como aporte principal a las estrategias de negocio en general.
2. Requisiciones de cambios o mejoras realizadas por los clientes para próximos pedidos.
3. Transmisión de las diferentes percepciones del cliente frente al producto, con el fin de mejorar el proceso.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Tabla N°13: Procesos administrativos externalizados.

| Proceso | Función a realizar | Proveedor | Precio (\$) |
|-----------------|--|---------------|-------------|
| Contador | -Proceso contable integral -Preparación de información soporte de declaraciones de renta e informes financieros. -Planeación | JMC asociados | - 380.000 |



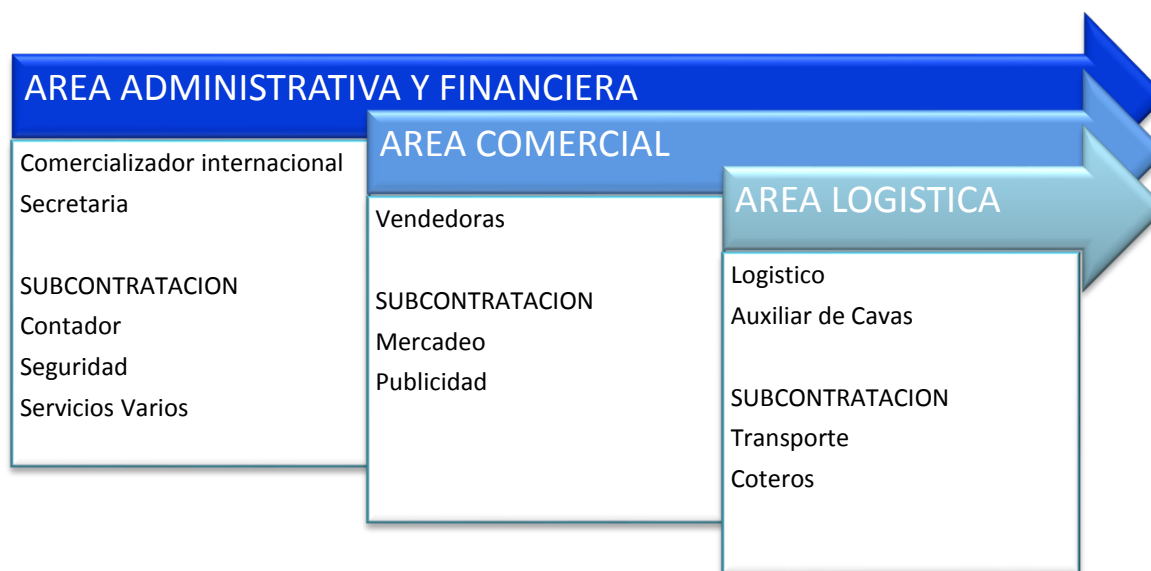
| | | | |
|-----------------|--------------------------------------|---|-----------------------|
| | tributaria en la operación comercial | | |
| Mercadeo | -Diseño grafica -Desarrollo web | DIMPRECO Calle 34 # 80a - 39, Medellín, Colombia | - 80.000 - 150.000 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

Grafico N°4: Organigrama



Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Comercializador internacional

Planeación de importación del producto

Planeación estratégica de comercialización del producto en Colombia



Aumentar las ventas con los clientes actuales
Buscar nuevos clientes potenciales
Verificación de los procesos en la empresa

Secretaria

Apoyo en las labores al comercializador internacional
Establecer la post venta en nuestros clientes
Aplicar labores de servicio al cliente

Auxiliar de cavas

Planear la organización de los productos en la cava
Almacenar la mercancía
Ejecutar el cargue y descargue de la mercancía
Realizar seguimiento del consumo en los productos

Vendedoras

Dar a conocer los productos de la empresa con el portafolio
Vender el producto en la parte externa de la empresa
Visitar a los clientes que se tiene y nuevos clientes

Transporte

Recoger y entregar los productos a nuestros clientes.
Entregar soportes de entregas.
Coordinar las entregas.

Coteros

Descargue y almacenamiento de la mercancía

Contador

Llevar los informas, cuentas de la empresa en la parte fiscal
Determinar los egresos de la empresa
Establecer medidas para el fortalecimiento de la empresa.

Seguridad

Vigilar los enseres que están en la empresa
Velar por la seguridad de la empresa

Servicios varios

Mantener un lugar agradable para los empresarios como clientes
Establecer el orden en la empresa
Ayuda en el proceso de los trabajos (tinto, aromática, agua etc)



6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

El área necesaria para llevar a cabo el plan de negocio es un local de 55 metros cuadrados con un valor de 700.000 (setecientos mil pesos colombianos) mensuales con un estrato de categoría comercial; ubicada en la carrera 39 N° 55-54 Boston.

Para el local utilizaremos un espacio para el almacenamiento y otro para la parte operativa de la empresa Mekong Colombia S.A.S Para el área de las oficinas utilizaremos una separación de yeso comúnmente llamado divisiones de tabla yeso

En la obtención de la información para el local tuvimos en cuenta a Coninsa Ramón H S.A del centro.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Tabla N°14: Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres área administrativa.

| Producto/descripción | Cantidad | Proveedor | Precio (\$) |
|---|----------|---|-------------|
| Apple Mc book 4GB air 13.3` MD 760 E/A | 1 | CONIX SA Carrera 53 29 c 47 | 2.149.900 |
| Dell laptop inspiron One 20 Todo en Uno | 2 | Centro autorizado dell Calle 93 42 B11 -201 | 2.197.996 |
| Mica Centro de trabajo Home Office | 1 | Falabella Carrera 43 No. 36 - 04, | 399.900 |
| Silla de Oficina con brazos NE AUSON | 3 | Éxito de envigado Cra. 48 # 34S 29 | 239.700 |
| silla de escritorio Co FINLANDEK | 2 | Éxito de envigado Cra. 48 # 34S 29 | 199.800 |
| Aire acondicionado ASSENTO S12-115 BL.haseb | 1 | Fullhogar 1 CL 50 No. 53-57 | 862.000 |
| Impresora Canon Mp 230 multifuncional | 1 | Compuadvance centro comercial monterrey local 394 | 138.000 |
| fax Panasonic kx-ft501 | 1 | Cano vera y cinas Carrera 73 # 45F 16 Medellín -Antioquia | 124.000 |



| | | | |
|--|---|--|-------------------|
| Recepción asesorías Referencia COMP 11 | 1 | Compumuebles Calle 16A sur # 48-165, sector Aguacatala | 2.842.500 |
| Office Chair Silla interlocutora isósceles negra | 6 | Homecenter Calle 44 San Juan No. 65 – 100 | 263.400 |
| Teléfono inalámbrico v-tech | 2 | Almacenes flamingo | 360.000 |
| Teléfono alámbrico Panasonic | 3 | Almacenes Flamingo | 105.000 |
| Microondas Simply | 1 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 109.900 |
| Mini nevera Hyundai capacidad de 68 lit | 1 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 359.900 |
| Cafetera Hamilton beach negra capacidad 12 tasas | 1 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 49.000 |
| Biblioteca preta wengue azul | 3 | Sodimac Colombia | 599.700 |
| Sofá recepción Mica en L | 1 | Falabella Carrera 43 No. 36 - 04, | 799.900 |
| TOTAL: | | | 11.800.596 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Tabla N°15: Requerimientos de materiales de oficina para área de administración.

| Producto/ descripción | Cantidad | Proveedor | Precio unitario (\$) |
|---|----------|---|----------------------|
| Resma papel digital tamaño carta de 500 hojas marca norma | 3 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 27.600 |
| Memos taco con dispensador marca every days | 8 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 49.840 |
| Clips de papel 140 pcs Marca discom US | 6 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 9.000 |



| | | | |
|--|----|---|---------|
| Resaltador T*4 Marca pelikan | 5 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 45.050 |
| Kit perforadora plástica + gancho legajador marca tritón | 5 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 45.500 |
| Kit grapadora + grapas Masca tritón | 5 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 94.000 |
| Bolígrafos negros t*4 | 5 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 12.700 |
| Folders 3 anillos Marca Discom | 10 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 64.500 |
| Carpeta organizadora 13 compartimientos Marca beautone | 5 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 116.000 |
| Kit almohadilla de sellos notes collection | 4 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 33.600 |
| Suministro de los Refiles(Cartuchos) 7.000 | 2 | Pc systems & printers Bogota D.C. (Chapinero) | 40.000 |
| Borrador x2 unidades Technic | 4 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 11.280 |
| Lápices hexagonales Norma 12 unidades | 1 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 5.180 |
| Sacapuntas de plástico Maluma x2 | 4 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 2.080 |
| Recogedor plegable gts + escoba Marca TASK | 1 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 17.500 |
| Fabuloso x4Litros | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 10.800 |
| Limpido x3 Litros | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 5.200 |
| Trapeadora | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 5.300 |



| | | | |
|---|---------|-------------------------------|----------------|
| Jabón FAB | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 11.800 |
| Esponjillas | 5 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 1.500 |
| Jabón 1ª | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 4.800 |
| Guantes | 2 Pares | Mini mercado Aquí es Pimienta | 5.000 |
| Jabón Frotex | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 3.400 |
| Papel Higienico x 12 Rollos Triple Hoja | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 15.000 |
| Toallas de Mano | 1 | Mercado Libre | 18.000 |
| Jabón Liquido x2Litros | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 8.600 |
| Aromáticas Tisana | 3 Cajas | Mini mercado Aquí es Pimienta | 3.000 |
| Café en Grano | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 21.500 |
| Servilletas x 500 Unidades | 2 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 4.800 |
| Vasos Desechables | 5 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 4.500 |
| Azúcar Pitillo | 2 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 5.600 |
| Mezcladores | 2 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 2-000 |
| TOTAL: | | | 704.630 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

Provisiones mensuales

Tabla N°16: Provisiones mensuales para el área administrativa.

| Producto/ descripción | Cantidad | Proveedor | Precio unitario(\$) |
|---|----------|---|---------------------|
| Resma papel digital tamaño carta de 500 hojas marca norma | 2 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 18.400 |



| | | | |
|---|---------|---|--------|
| Memos taco con dispensador marca every days | 6 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 37.920 |
| Clips de papel 140 pcs Marca discom US | 4 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 6.000 |
| Resaltador T*4 Marca pelikan | 3 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 27.030 |
| Bolígrafos negros t*4 | 4 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 10.160 |
| Folders 3 anillos Marca Discom | 2 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 12.900 |
| Suministro de los Refiles(Cartuchos) 7.000 | 2 | Pc systems & printers Bogota D.C. (Chapinero) | 40.000 |
| Ganchos legajadores 20 unidades Proroi | 2 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 3.340 |
| Grapas 180 unidades Tritón | 2 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 5.600 |
| Tinta negra para sellos Pelikan | 1 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 3.310 |
| Corrector lapicero | 2 | Éxito de Colombia Carrera74 Medellín, Antioquia | 5.800 |
| Fabuloso x4Litros | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 10.800 |
| Limpido x3 Litros | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 5.200 |
| Jabón FAB | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 11.800 |
| Esponjillas | 5 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 1.500 |
| Papel Higienico x 12 Rollos Triple Hoja | 1 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 15.000 |
| Guantes | 1 Pares | Mini mercado Aquí es Pimienta | 2.500 |



| | | | |
|-------------------|---------|-------------------------------|----------------|
| Aromáticas Tisana | 3 Cajas | Mini mercado Aquí es Pimienta | 3.000 |
| Vasos Desechables | 5 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 4.500 |
| Azúcar Pitillo | 2 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 5.600 |
| Mezcladores | 2 | Mini mercado Aquí es Pimienta | 2.000 |
| TOTAL: | | | 232.360 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Tabla N°17: Requerimientos de servicios área administrativa.

| Servicio | Proveedor | Costo mensual (\$) |
|-----------------------|--------------------------|---|
| Seguro | Metro cuadrado | 62.500 |
| Mensajería | Deprisa | 8.100 por sobre |
| Agua | EPM | 1.096,81 por M3 consumido + 7.753,16 por cargo fijo |
| Luz | EPM | 371,11 pesos por kwh consumido |
| Telefonía básica | UNE | 57.884 |
| Telefonía a distancia | | 8.621 |
| Internet 5MG | UNE | 64.900 |
| Servicio de Aseo | Casa limpia S.A | 15.000 por día |
| Vigilancia | Cooperativa cooseguridad | 700.000 mensual |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.



6.3.5 Requerimientos de personal

Asesores de ventas : 2

- Tener estudios tecnológicos y/o profesionales en el sector de mercadeo y ventas.
- Experiencia Mínima de 2 años en empresas en el contexto de nuestro sector.
- Ser paciente.
- capacidad de análisis de necesidades del cliente.
- Visión
- Conocimientos del producto
- Capacidad de negociación
- Determinación para cumplir las metas
- Nivel Básico de inglés.

Secretaria

- Tener título técnico y/o tecnológico de secretariado.
- Experiencia mínima de 1 año en asistencia administrativa.
- Contar con aptitudes de digitación y recepción de llamadas
- Ser organizada
- Ser proactiva
- Nivel básico de ingles



Tabla N°18: Salario de personal área administrativa.

| CARGO | Asesoras | Secretarias |
|--------------------------------|------------------|--------------------|
| SALARIO | 1.200.000 | 924.100 |
| Seguridad social | | |
| EPS (\$) | 102.000 | 78.549 |
| Pensión (\$) | 144.000 | 110.892 |
| ARP (\$) | 6.264 | 4.824 |
| Total SS (\$) : | 252.264 | 194.264 |
| Prestaciones sociales | | |
| Seguro de transporte(\$) | 70.500 | 70.500 |
| Prima(\$) | 105.833 | 82.850 |
| Cesantías(\$) | 99.960 | 76.978 |
| Interés cesantías(\$) | 12.000 | 9.241 |
| Vacaciones(\$) | 50.040 | 38.535 |
| Total PS(\$): | 338.333 | 278.104 |
| Parafiscales | | |
| CCF(\$) | 48.000 | 36.964 |
| ICBF(\$) | 36.000 | 27.723 |
| SENA(\$) | 24.000 | 18.482 |
| Total parafiscales(\$): | 108.000 | 83.169 |
| TOTAL (\$) | 698.597 | 555.537 |
| TOTAL + SALARIO (\$) | 1.898.597 | 1.479.637 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

6.4 Programa de administración

Tabla N°19: Programa de administración.

| Actividad | Semana 1 | Semana2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 5 | Semana 6 | Semana 7 | Semana 8 |
|---|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Adquisición del lugar | | | | | | | | |
| Inscripción Cámara de Comercio | | | | | | | | |
| Inscripción del RUT | | | | | | | | |
| Inscripción del NIT | | | | | | | | |
| Creación del Registro Mercantil | | | | | | | | |
| Compra de Maquinaria | | | | | | | | |
| Adecuación del lugar | | | | | | | | |
| Compra Muebles y Enseres | | | | | | | | |
| Instalación de la Maquinaria, Muebles y Enseres | | | | | | | | |
| Solicitud y Registro Sanitario INVIMA | | | | | | | | |



Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

Nombre del tipo de organización: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

Características:

- Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Razones por la que escogimos este tipo de organización:

- Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de



acciones por un plazo de hasta 10 años

- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Tabla N°20: Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

| TRAMITE | ENTIDAD | COSTO |
|---|--------------------|-----------|
| Consulta de nombre | Cámara de comercio | No tiene |
| Rut | Dian | No tiene |
| Nit | Dian | No tiene |
| Registro mercantil | Cámara de comercio | 668.000 |
| Certificado de homonimia | Cámara de comercio | N.A |
| Certificado de calidad del Invima código 2032 | Invima | 1.807.800 |
| Registro sanitario código 2006 | Invima | 2.574.150 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio.

7.2.1 CUADRO DE BÚSQUEDA DE HOMONIMIA

IMAGEN N°8: Resultado búsqueda de homonimia

The image shows a screenshot of the RUE (Registro Único Empresarial) website. The header includes the RUE logo and the text 'Registro Único Empresarial Cámaras de Comercio'. Below the header, there are navigation links: 'Inicio', 'Registro Mercantil Expand', 'Registro Mercantil Registro de Proponentes', and 'Registro de Proponentes Expand'. The main content area is titled 'Consultas de Homonimia' and contains instructions for performing searches. At the bottom, there is a search form with two options: 'Consulta por nombre' and 'Consulta por palabra clave'. The 'Consulta por nombre' option is selected, and the search term 'Mekong Colombia' is entered in the text box. A 'Consultar' button is next to the text box. Below the search form, a red message states: 'La consulta no ha devuelto resultados'.

Nombre de la fuente: Cámara de Comercio de Medellín, www.camaramedellin.com.co, 2013

Realizando la respectiva consulta en la página web de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, encontramos que el nombre para nuestro proyecto de empresa Mekong Colombia S.A.S, no tiene resultados de Homonimia. Por tanto no tenemos inconvenientes de usarlo en nuestro plan de negocio.

7.3 Certificaciones necesarias para importar

7.4 TABLA N°21: Certificaciones necesarias para importar.

| TRAMITE | ENTIDAD | COSTO |
|------------------------------------|--|-------------------------------|
| Solicitud de cupo de importación | AUNAP | No tiene costo |
| Plan de Actividades de Importación | Profesionales de Carreras afines a la pesca y a la acuicultura con tarjeta profesional | Entre \$ 600.000 y \$ 800.000 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

Según lo requerido por el INCODER y la AUNAP para la importación de pescado, se debe solicitar un permiso de “cupo”, que no tiene costo alguno. Pero que es de vital importancia para el ingreso del producto en nuestro país, ya que se debe solicitar una vez al año y se debe incluir las proyecciones de importación en toneladas de todo el año, y así si se pasa este tope o no se cumple, se debe radicar una carta donde se confirme el cumplimiento o no del cupo solicitado inicialmente.

Para la importación del pescado basa, se debe seguir también los direccionamientos planteados en el acuerdo 009 de 2003, del INCODER, del cual cabe resaltar los puntos citados a continuación:

- Se deben cumplir con unos requisitos generales, presentando una solicitud en la subgerencia de pesca y acuicultura de la AUNAP, consignando información como: ciudad y fecha de presentación, nombre e identificación del solicitante o representante legal, dirección, teléfono, domicilio, indicar clase de permiso solicitado especificando si es nuevo, modificación o prórroga, anexo del registro mercantil o Certificado de Existencia y representación no superior a tres meses.



- Anexar plan de Actividades: Por ser considerado de asistencia técnica debe ser realizado por un profesional en: Biología Marina, Biología Pesquera, Ingeniera Pesquera, Biología General , Derecho pesquero y en general por profesionales en carreras afines con la actividad pesquera y acuícola, que tengan títulos expedidos en el país.
- Permiso de comercialización: Se deberá anexar una certificación escrita por los proveedores. Para obtener el permiso de comercialización se deberá proyectar las ventas que se realizarán directamente al público en mostradores, y se requiera de una visita o inspección , de la cual se dará un acta y esta formará parte de la documentación para realizar y seguir con los debidos trámites

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

El aporte propio que se realizara será destinado a los gastos pre operativo con un valor total de 8.134.950 COP, distribuido de la siguiente manera:

Tabla N°22: Recursos Propios

| Socios | Aporte (COP) |
|------------------------------|--------------|
| Daniela Catalina Cano Macías | 2.711.650 |
| Carolina Pimienta Ocampo | 2.711.650 |
| Wendy Pulgarín Pulgarín | 2.711.650 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

8.1.2 Créditos y Prestamos Bancarios

Nuestro préstamo bancario es por un total de 685.736.267,32 COP equivalentes a la inversión de nuestro negocio y la amortización de los pagos de este crédito se ve reflejada en la siguiente tabla:



Tabla N°23: Tabla de amortización préstamo

| Tabla de Amortización Prestamo (Mensual) | | | | |
|--|----------------|---------------|---------------|----------------|
| Periodo | Cuota Prestamo | Intereses | Capital | Saldo |
| 0 | | | | \$ 685.736.267 |
| 1 | \$ 26.103.694 | \$ 14.674.756 | \$ 11.428.938 | \$ 674.307.330 |
| 2 | \$ 25.859.115 | \$ 14.430.177 | \$ 11.428.938 | \$ 662.878.392 |
| 3 | \$ 25.614.535 | \$ 14.185.598 | \$ 11.428.938 | \$ 651.449.454 |
| 4 | \$ 25.369.956 | \$ 13.941.018 | \$ 11.428.938 | \$ 640.020.516 |
| 5 | \$ 25.125.377 | \$ 13.696.439 | \$ 11.428.938 | \$ 628.591.578 |
| 6 | \$ 24.880.798 | \$ 13.451.860 | \$ 11.428.938 | \$ 617.162.641 |
| 7 | \$ 24.636.218 | \$ 13.207.281 | \$ 11.428.938 | \$ 605.733.703 |
| 8 | \$ 24.391.639 | \$ 12.962.701 | \$ 11.428.938 | \$ 594.304.765 |
| 9 | \$ 24.147.060 | \$ 12.718.122 | \$ 11.428.938 | \$ 582.875.827 |
| 10 | \$ 23.902.480 | \$ 12.473.543 | \$ 11.428.938 | \$ 571.446.889 |
| 11 | \$ 23.657.901 | \$ 12.228.963 | \$ 11.428.938 | \$ 560.017.952 |
| 12 | \$ 23.413.322 | \$ 11.984.384 | \$ 11.428.938 | \$ 548.589.014 |
| 13 | \$ 23.168.743 | \$ 11.739.805 | \$ 11.428.938 | \$ 537.160.076 |
| 14 | \$ 22.924.163 | \$ 11.495.226 | \$ 11.428.938 | \$ 525.731.138 |
| 15 | \$ 22.679.584 | \$ 11.250.646 | \$ 11.428.938 | \$ 514.302.200 |
| 16 | \$ 22.435.005 | \$ 11.006.067 | \$ 11.428.938 | \$ 502.873.263 |
| 17 | \$ 22.190.426 | \$ 10.761.488 | \$ 11.428.938 | \$ 491.444.325 |
| 18 | \$ 21.945.846 | \$ 10.516.909 | \$ 11.428.938 | \$ 480.015.387 |
| 19 | \$ 21.701.267 | \$ 10.272.329 | \$ 11.428.938 | \$ 468.586.449 |
| 20 | \$ 21.456.688 | \$ 10.027.750 | \$ 11.428.938 | \$ 457.157.512 |
| 21 | \$ 21.212.109 | \$ 9.783.171 | \$ 11.428.938 | \$ 445.728.574 |
| 22 | \$ 20.967.529 | \$ 9.538.591 | \$ 11.428.938 | \$ 434.299.636 |
| 23 | \$ 20.722.950 | \$ 9.294.012 | \$ 11.428.938 | \$ 422.870.698 |
| 24 | \$ 20.478.371 | \$ 9.049.433 | \$ 11.428.938 | \$ 411.441.760 |
| 25 | \$ 20.233.791 | \$ 8.804.854 | \$ 11.428.938 | \$ 400.012.823 |
| 26 | \$ 19.989.212 | \$ 8.560.274 | \$ 11.428.938 | \$ 388.583.885 |
| 27 | \$ 19.744.633 | \$ 8.315.695 | \$ 11.428.938 | \$ 377.154.947 |
| 28 | \$ 19.500.054 | \$ 8.071.116 | \$ 11.428.938 | \$ 365.726.009 |
| 29 | \$ 19.255.474 | \$ 7.826.537 | \$ 11.428.938 | \$ 354.297.071 |
| 30 | \$ 19.010.895 | \$ 7.581.957 | \$ 11.428.938 | \$ 342.868.134 |
| 31 | \$ 18.766.316 | \$ 7.337.378 | \$ 11.428.938 | \$ 331.439.196 |
| 32 | \$ 18.521.737 | \$ 7.092.799 | \$ 11.428.938 | \$ 320.010.258 |



| | | | | |
|----|---------------|--------------|---------------|----------------|
| 33 | \$ 18.277.157 | \$ 6.848.220 | \$ 11.428.938 | \$ 308.581.320 |
| 34 | \$ 18.032.578 | \$ 6.603.640 | \$ 11.428.938 | \$ 297.152.383 |
| 35 | \$ 17.787.999 | \$ 6.359.061 | \$ 11.428.938 | \$ 285.723.445 |
| 36 | \$ 17.543.420 | \$ 6.114.482 | \$ 11.428.938 | \$ 274.294.507 |
| 37 | \$ 17.298.840 | \$ 5.869.902 | \$ 11.428.938 | \$ 262.865.569 |
| 38 | \$ 17.054.261 | \$ 5.625.323 | \$ 11.428.938 | \$ 251.436.631 |
| 39 | \$ 16.809.682 | \$ 5.380.744 | \$ 11.428.938 | \$ 240.007.694 |
| 40 | \$ 16.565.102 | \$ 5.136.165 | \$ 11.428.938 | \$ 228.578.756 |
| 41 | \$ 16.320.523 | \$ 4.891.585 | \$ 11.428.938 | \$ 217.149.818 |
| 42 | \$ 16.075.944 | \$ 4.647.006 | \$ 11.428.938 | \$ 205.720.880 |
| 43 | \$ 15.831.365 | \$ 4.402.427 | \$ 11.428.938 | \$ 194.291.942 |
| 44 | \$ 15.586.785 | \$ 4.157.848 | \$ 11.428.938 | \$ 182.863.005 |
| 45 | \$ 15.342.206 | \$ 3.913.268 | \$ 11.428.938 | \$ 171.434.067 |
| 46 | \$ 15.097.627 | \$ 3.668.689 | \$ 11.428.938 | \$ 160.005.129 |
| 47 | \$ 14.853.048 | \$ 3.424.110 | \$ 11.428.938 | \$ 148.576.191 |
| 48 | \$ 14.608.468 | \$ 3.179.530 | \$ 11.428.938 | \$ 137.147.253 |
| 49 | \$ 14.363.889 | \$ 2.934.951 | \$ 11.428.938 | \$ 125.718.316 |
| 50 | \$ 14.119.310 | \$ 2.690.372 | \$ 11.428.938 | \$ 114.289.378 |
| 51 | \$ 13.874.730 | \$ 2.445.793 | \$ 11.428.938 | \$ 102.860.440 |
| 52 | \$ 13.630.151 | \$ 2.201.213 | \$ 11.428.938 | \$ 91.431.502 |
| 53 | \$ 13.385.572 | \$ 1.956.634 | \$ 11.428.938 | \$ 80.002.565 |
| 54 | \$ 13.140.993 | \$ 1.712.055 | \$ 11.428.938 | \$ 68.573.627 |
| 55 | \$ 12.896.413 | \$ 1.467.476 | \$ 11.428.938 | \$ 57.144.689 |
| 56 | \$ 12.651.834 | \$ 1.222.896 | \$ 11.428.938 | \$ 45.715.751 |
| 57 | \$ 12.407.255 | \$ 978.317 | \$ 11.428.938 | \$ 34.286.813 |
| 58 | \$ 12.162.676 | \$ 733.738 | \$ 11.428.938 | \$ 22.857.876 |
| 59 | \$ 11.918.096 | \$ 489.159 | \$ 11.428.938 | \$ 11.428.938 |
| 60 | \$ 11.673.517 | \$ 244.579 | \$ 11.428.938 | \$ 0 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

En el cuadro a continuación se refleja las ventas totales del producto visualizadas en su participación en ventas mensuales como en porcentajes.



Tabla N°24: Ingresos propios del negocio.

| VENTAS TOTALES POR PRODUCTO | | |
|--------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Ventas | | Participación del total Ventas |
| Nuggets de Basa apanados | \$ 91.000.000,0 | 21,47% |
| Filete de Basa entero | \$ 127.660.000,0 | 30,13% |
| Filete de Basa en porciones pequeñas | \$ 83.000.000,0 | 19,59% |
| Filete de Basa entero apanado | \$ 122.100.000,0 | 28,81% |
| VENTAS TOTALES (VT) | \$ 423.760.000,0 | 100,00% |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Activos fijos

Tabla N°25: Inversiones Activos fijos

| Activos Fijos Exigibles (Vida Util) | Valor | Depreciación Mensual |
|--|------------------------|-----------------------------|
| Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años) | \$ 10.255.496,0 | \$ 284.874,9 |
| Maquinaria (10años) | \$ 81.696.077,0 | \$ 680.800,6 |
| Herramienta (5 años) | \$ 754.000,0 | \$ 12.566,7 |
| Muebles y Enseres (10 años) | \$ 6.144.700,0 | \$ 614.470,0 |
| Total Activos Fijos Exigibles | \$ 98.850.273,0 | |
| Total Depreciación Mensual | | \$ 1.592.712,2 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio



Gastos pre operativos

Tabla N°26: Gastos pre operativos exigibles.

| Gastos Pre operativos Exigibles | Valor | Amortización |
|---|-----------------------|---------------------|
| Constitución y registro | \$ 668.000,0 | \$ 11.133,3 |
| Investigación y estudios | \$ 5.181.950,0 | \$ 86.365,8 |
| Costos financieros | \$ 2.000.000,0 | \$ 33.333,3 |
| Gastos de Registro (pasajes) | \$ 200.000,0 | \$ 3.333,3 |
| Certificados de salud y Bomberos | \$ 85.000,0 | \$ 1.416,7 |
| Total Gasto Pre operativos Exigibles | \$ 8.134.950,0 | |
| Total Amortización Mensual | | \$ 135.582,5 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

Capital de trabajo

Distribuido en las siguientes etapas

Costos variables y fijos

Tabla N°27: Costos variables y fijos

| CUENTA | DIAS DE COBERTURA | VALOR |
|---|-------------------|----------------|
| Costos Variables | 90 | \$ 629.829.930 |
| Costos Fijos de Producción | 90 | \$ 49.275.945 |
| Costos Fijos de Administración | 90 | \$ 11.352.977 |
| Costos Fijos de Comercialización y Ventas | 90 | \$ 12.081.582 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

Ventas (Ventas a crédito) e inventarios de producto y materia prima



Tabla N°28: Ventas a créditos

| CUENTA | DIAS DE COBERTURA | VALOR |
|-----------------------------|-------------------|---------------|
| Cuentas por Cobrar | 10 | \$ 78.060.048 |
| Inventarios productos | 10 | \$ 75.456.208 |
| Inventario de Materia Prima | 10 | \$ 69.981.103 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

Número de días que nuestros proveedores nos dan para pagar

Tabla N°29: Numero de días que nuestros proveedores nos dan para pagar.

| CUENTA | DIAS DE COBERTURA | VALOR |
|---------------------------|-------------------|----------------|
| Materia Prima | 45 | \$ 314.914.965 |
| Fijos de Producción | 30 | \$ 16.425.315 |
| Administrativos | 30 | \$ 3.784.326 |
| Comercialización y Ventas | 30 | \$ 4.027.194 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

8.2.2.2 Costos

Costos variables

Teniendo en cuenta que son distribuidos por cada línea de producto

Línea de producto : Nuggets de basa apanados

TABLA N°30: Costos variables nuggest de basa apanados

| Costos Unitarios de los Componentes del Producto | | | | |
|--|----------------|----------|-----------|----------------------------|
| Componente | Costo Unitario | Cantidad | Unidades | Valor Total Por Componente |
| Precio FOB del producto | \$ 4.710,15 | 1,00 | kilogramo | \$ 4.710,15 |
| Flete internacional | \$ 295,04 | 1,00 | kilogramo | \$ 295,04 |



| | | | | |
|--|-----------|------|-----------|--------------------|
| Seguro internacional | \$ 21,17 | 1,00 | kilogramo | \$ 21,17 |
| Agente de Aduana | \$ 22,34 | 1,00 | kilogramo | \$ 22,34 |
| Transporte interno (buenaventura Medellín) | \$ 172,72 | 1,00 | kilogramo | \$ 172,72 |
| Seguro interno | \$ 25,32 | 1,00 | kilogramo | \$ 25,32 |
| Total Costos Variable Unitario del Producto | | | | \$ 5.246,74 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

Línea de producto : Filete de Basa entero

Tabla N°31: Costos variables Filete de basa entero

| Costos Unitarios de los Componentes del Producto | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|
| Componente | Costo Unitario | Cantidad | Unidades | Valor Total Por Componente |
| Precio FOB del producto | \$ 3.391,30 | 1,00 | Kilogramos | \$ 3.391,30 |
| Flete internacional | \$ 295,04 | 1,00 | Kilogramos | \$ 295,04 |
| Seguro internacional | \$ 21,17 | 1,00 | Kilogramos | \$ 21,17 |
| Agente de Aduana | \$ 22,34 | 1,00 | Kilogramos | \$ 22,34 |
| Transporte interno (buenaventura Medellín) | \$ 172,72 | 1,00 | Kilogramos | \$ 172,72 |
| Seguro interno | \$ 25,32 | 1,00 | Kilogramos | \$ 25,32 |
| Total Costos Variable Unitario del Producto | | | | \$ 3.927,89 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

Línea de producto: Filete de Basa en porciones pequeñas

Tabla N°32: Costos variables Filete de basa en porciones pequeñas.

| Costos Unitarios de los Componentes del Producto | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|
| Componente | Costo Unitario | Cantidad | Unidades | Valor Total Por Componente |
| Precio FOB del producto (2,3usd) | \$ 4.333,33 | 1,00 | Kilogramos | \$ 4.333,33 |
| Flete internacional | \$ 295,04 | 1,00 | Kilogramos | \$ 295,04 |



| | | | | |
|--|-----------|------|------------|--------------------|
| Seguro internacional | \$ 21,17 | 1,00 | Kilogramos | \$ 21,17 |
| Agente de Aduana | \$ 22,34 | 1,00 | Kilogramos | \$ 22,34 |
| Transporte interno (buenaventura Medellín) | \$ 172,72 | 1,00 | Kilogramos | \$ 172,72 |
| Seguro interno | \$ 25,32 | 1,00 | Kilogramos | \$ 25,32 |
| Total Costos Variable Unitario del Producto | | | | \$ 4.869,92 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

Línea de producto: Filete de Basa entero apanado

Tabla N°33: Costos variables filete de Basa entero apanado.

| Costos Unitarios de los Componentes del Producto | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|
| Componente | Costo Unitario | Cantidad | Unidades | Valor Total Por Componente |
| Precio FOB del producto | \$ 4.710,15 | 1,00 | Kilogramos | \$ 4.710,15 |
| Flete internacional | \$ 295,04 | 1,00 | Kilogramos | \$ 295,04 |
| Seguro internacional | \$ 21,17 | 1,00 | Kilogramos | \$ 21,17 |
| Agente de Aduana | \$ 22,34 | 1,00 | Kilogramos | \$ 22,34 |
| Transporte interno (buenaventura Medellín) | \$ 172,72 | 1,00 | Kilogramos | \$ 172,72 |
| Seguro interno | \$ 25,32 | 1,00 | Kilogramos | \$ 25,32 |
| Total Costos Variable Unitario del Producto | | | | \$ 5.246,74 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

Costos fijos

A continuación se ven reflejados nuestros costos fijos de producción.



Tabla N°34: Costos fijos producción mensuales.

| COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES | |
|---|----------------------|
| Salarios | \$ 5.466.700 |
| Prestaciones Sociales | \$ 2.910.965 |
| Arriendo | \$ 700.000 |
| Servicios | \$ 7.227.650 |
| Mantenimiento | \$ 120.000 |
| TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN | \$ 16.425.315 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

Tabla N°35: Costos fijos administrativos mensuales.

| COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES | |
|---|------------|
| Salarios | \$ 924.100 |
| Prestaciones Sociales | \$ 555.537 |
| Gastos de representación | \$ 200.000 |
| Papelera | \$ 554.250 |
| Mantenimiento (Equipos de Oficina) | \$ 200.000 |
| Seguros | \$ 62.500 |
| Varios (Vigilancia, aseo, etc.) | \$ 700.000 |
| Imprevistos | \$ 319.639 |
| Aseo | \$ 120.000 |



| | |
|---|---------------------|
| Instrumentos e insumos de aseo | \$ 106.900 |
| Insumos de cafeteria | \$ 41.400 |
| TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN | \$ 3.784.326 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

Gastos Distribución y Ventas

Tabla N°36: Gastos distribución y ventas

| COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS | |
|--|---------------------|
| Salarios | \$ 2.400.000 |
| Prestaciones Sociales | \$ 1.397.194 |
| Publicidad y Mercadeo | \$ 230.000 |
| TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS | \$ 4.027.194 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

Gastos Amortización de diferidos

Tabla N°37: Gastos amortización de diferidos.

| Gastos Preoperativos Exigibles | Amortización |
|--|---------------------|
| Constitución y registro | \$ 11.133,3 |
| Investigación y estudios | \$ 86.365,8 |
| Salarios | \$ 0,0 |
| Costos financieros | \$ 33.333,3 |
| Gastos de Registro (pasajes) | \$ 3.333,3 |
| Certificados de salud y Bomberos | \$ 1.416,7 |
| Total Gasto Preoperativos Exigibles | |
| Total Amortización Mensual | \$ 135.582,5 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio



8.2.2.4 Gastos Financieros

En el siguiente cuadro se mostrar los costos de financiación del pago de intereses anuales

Tabla N°38: Gastos financieros

| AÑO | VALOR INTERÉS |
|-----|----------------|
| 1 | \$ 159.954.842 |
| 2 | \$ 124.735.427 |
| 3 | \$ 89.516.012 |
| 4 | \$ 54.296.598 |
| 5 | \$ 19.067.183 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio



8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

Flujo de caja del inversionista

Tabla N°39: Flujo de caja inversionista

| FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA | | | | | | |
|--|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Conceptos | Inversión | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| + Ingresos por venta | | \$ 5.085.120.000 | \$ 5.873.313.600 | \$ 6.783.677.208 | \$ 7.835.147.175 | \$ 9.049.594.988 |
| - Costos variables | | \$ 2.519.319.720 | \$ 2.771.251.692 | \$ 3.048.376.861 | \$ 3.353.214.547 | \$ 3.688.536.002 |
| - Costos fijos | | \$ 290.842.016 | \$ 319.926.218 | \$ 351.918.840 | \$ 387.110.724 | \$ 425.821.796 |
| Costos fijos de Producción | | \$ 197.103.780 | \$ 216.814.158 | \$ 238.495.574 | \$ 262.345.131 | \$ 288.579.644 |
| Costos fijos de Administración | | \$ 45.411.908 | \$ 49.953.099 | \$ 54.948.409 | \$ 60.443.250 | \$ 66.487.575 |
| Costos fijos de comercialización y ventas | | \$ 48.326.328 | \$ 53.158.961 | \$ 58.474.857 | \$ 64.322.343 | \$ 70.754.577 |
| - No Desembolsables | \$ 0 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 |
| - Intereses Credito | | \$ 159.954.842 | \$ 124.735.427 | \$ 89.516.012 | \$ 54.296.598 | \$ 19.077.183 |
| = Utilidad Antes de Impuestos | \$ 0 | \$ 2.094.263.886 | \$ 2.636.660.727 | \$ 3.273.125.958 | \$ 4.019.785.770 | \$ 4.895.420.470 |
| - Impuestos | \$ 0 | \$ 691.107.082 | \$ 870.098.040 | \$ 1.080.131.566 | \$ 1.326.529.304 | \$ 1.615.488.755 |
| = Utilidad despues de Impuestos | \$ 0 | \$ 1.403.156.803 | \$ 1.766.562.687 | \$ 2.192.994.392 | \$ 2.693.256.466 | \$ 3.279.931.715 |



PLAN DE NEGOCIO MEKONG COLOMBIA S.A.S-Plan de Negocios

| | | | | | | |
|---|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| + Ajuste por No Desembolsables | \$ 0 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 |
| + Otros Ingresos (No sujetos a impuesto) | \$ 685.736.267 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 862.547.325 |
| Prestamos | \$ 685.736.267 | | | | | |
| Recuperación Capital de trabajo | | | | | | \$ 859.259.784 |
| Valor de Salvamento | | | | | | \$ 3.287.541 |
| - Otros Egresos no deducibles de impuesto | \$ 693.871.217 | \$ 195.835.853 | \$ 201.704.713 | \$ 208.160.459 | \$ 215.261.779 | \$ 137.147.253 |
| Activos Fijos | \$ 98.850.273 | | | | | |
| Pago Credito (Capital) | | \$ 137.147.253 | \$ 137.147.253 | \$ 137.147.253 | \$ 137.147.253 | \$ 137.147.253 |
| Gastos PREOPERATIVOS | \$ 8.134.950 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ 586.885.994 | \$ 58.688.599 | \$ 64.557.459 | \$ 71.013.205 | \$ 78.114.526 | |
| FLUJO DE CAJA | -\$ 8.134.950 | \$ 1.228.060.487 | \$ 1.585.597.510 | \$ 2.005.573.470 | \$ 2.498.734.223 | \$ 4.026.071.323 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio



Flujo de caja del proyecto

Tabla N°40: Flujo de caja del proyecto.

| FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA | | | | | | |
|--|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Conceptos | Inversión | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| + Ingresos por venta | | \$ 5.085.120.000 | \$ 5.873.313.600 | \$ 6.783.677.208 | \$ 7.835.147.175 | \$ 9.049.594.988 |
| - Costos variables | | \$ 2.519.319.720 | \$ 2.771.251.692 | \$ 3.048.376.861 | \$ 3.353.214.547 | \$ 3.688.536.002 |
| - Costos fijos | | \$ 290.842.016 | \$ 319.926.218 | \$ 351.918.840 | \$ 387.110.724 | \$ 425.821.796 |
| Costos fijos de Producción | | \$ 197.103.780 | \$ 216.814.158 | \$ 238.495.574 | \$ 262.345.131 | \$ 288.579.644 |
| Costos fijos de Administración | | \$ 45.411.908 | \$ 49.953.099 | \$ 54.948.409 | \$ 60.443.250 | \$ 66.487.575 |
| Costos fijos de comercialización y ventas | | \$ 48.326.328 | \$ 53.158.961 | \$ 58.474.857 | \$ 64.322.343 | \$ 70.754.577 |
| - No Desembolsables | \$ 0 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 |
| - Intereses Credito | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| = Utilidad Antes de Impuestos | \$ 0 | \$ 2.254.218.727 | \$ 2.761.396.154 | \$ 3.362.641.971 | \$ 4.074.082.368 | \$ 4.914.497.653 |
| - Impuestos | \$ 0 | \$ 743.892.180 | \$ 911.260.731 | \$ 1.109.671.850 | \$ 1.344.447.181 | \$ 1.621.784.225 |
| = Utilidad despues de Impuestos | \$ 0 | \$ 1.510.326.547 | \$ 1.850.135.423 | \$ 2.252.970.120 | \$ 2.729.635.186 | \$ 3.292.713.427 |
| + Ajuste por No Desembolsables | \$ 0 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 | \$ 20.739.536 |



PLAN DE NEGOCIO MEKONG COLOMBIA S.A.S-Plan de Negocios

| | | | | | | |
|---|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| + Otros Ingresos (No sujetos a impuesto) | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 862.547.325 |
| Prestamos | \$ 0 | | | | | |
| Recuperación Capital de trabajo | | | | | | \$ 859.259.784 |
| Valor de Salvamento | | | | | | \$ 3.287.541 |
| - Otros Egresos no deducibles de impuesto | \$ 693.871.217 | \$ 58.688.599 | \$ 64.557.459 | \$ 71.013.205 | \$ 78.114.526 | \$ 0 |
| Activos Fijos | \$ 98.850.273 | | | | | |
| Pago Credito (Capital) | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Gastos PREOPERATIVOS | \$ 8.134.950 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ 586.885.994 | \$ 58.688.599 | \$ 64.557.459 | \$ 71.013.205 | \$ 78.114.526 | |
| FLUJO DE CAJA | -\$ 693.871.217 | \$ 1.472.377.484 | \$ 1.806.317.500 | \$ 2.202.696.451 | \$ 2.672.260.197 | \$ 4.176.000.289 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio



8.3.2 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Tabla N°41: Estado de perdidas y ganancias mensuales.

| ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CUENTAS | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| + Ingresos por concepto de Ventas | 423.760.000 | 423.760.000 | 423.760.000 | 423.760.000 | 423.760.000 | 423.760.000 | 423.760.000 | 423.760.000 | 423.760.000 | 423.760.000 | 423.760.000 | 423.760.000 |
| - Costo Variables | 209.943.310 | 209.943.310 | 209.943.310 | 209.943.310 | 209.943.310 | 209.943.310 | 209.943.310 | 209.943.310 | 209.943.310 | 209.943.310 | 209.943.310 | 209.943.310 |
| - Costos Fijos Producción | 16.425.315 | 16.425.315 | 16.425.315 | 16.425.315 | 16.425.315 | 16.425.315 | 16.425.315 | 16.425.315 | 16.425.315 | 16.425.315 | 16.425.315 | 16.425.315 |
| - Gastos Depreciación | 1.592.712 | 1.592.712 | 1.592.712 | 1.592.712 | 1.592.712 | 1.592.712 | 1.592.712 | 1.592.712 | 1.592.712 | 1.592.712 | 1.592.712 | 1.592.712 |
| = Utilidad Bruta en Ventas | 195.798.663 | 195.798.663 | 195.798.663 | 195.798.663 | 195.798.663 | 195.798.663 | 195.798.663 | 195.798.663 | 195.798.663 | 195.798.663 | 195.798.663 | 195.798.663 |
| - Costos fijos de Administración | 3.784.326 | 3.784.326 | 3.784.326 | 3.784.326 | 3.784.326 | 3.784.326 | 3.784.326 | 3.784.326 | 3.784.326 | 3.784.326 | 3.784.326 | 3.784.326 |
| - Costos Fijos de Ventas y Distribución | 4.027.194 | 4.027.194 | 4.027.194 | 4.027.194 | 4.027.194 | 4.027.194 | 4.027.194 | 4.027.194 | 4.027.194 | 4.027.194 | 4.027.194 | 4.027.194 |
| - Amortización de diferidos | 135.583 | 135.583 | 135.583 | 135.583 | 135.583 | 135.583 | 135.583 | 135.583 | 135.583 | 135.583 | 135.583 | 135.583 |
| = Utilidad Operativa | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 |
| + Otros Ingresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - Otros egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |



PLAN DE NEGOCIO MEKONG COLOMBIA S.A.S-Plan de Negocios

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| - | Costos de Financiación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| = | Utilidad Antes de Impuestos | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 | 187.851.561 |
| - | Impuestos | 61.991.015 | 61.991.015 | 61.991.015 | 61.991.015 | 61.991.015 | 61.991.015 | 61.991.015 | 61.991.015 | 61.991.015 | 61.991.015 | 61.991.015 | 61.991.015 |
| = | UTILIDAD NETA | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 |
| - | Utilidades Repartidas (Dividendos) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| = | Utilidades no Repartidas | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 | 125.860.546 |
| | Utilidades no Repartidas Acumuladas | 125.860.546 | 251.721.091 | 377.581.637 | 503.442.182 | 629.302.728 | 755.163.274 | 881.023.819 | 1.006.884.365 | 1.132.744.910 | 1.258.605.456 | 1.384.466.002 | 1.510.326.547 |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio



8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno del proyecto

Tabla N°42: Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno del proyecto

| | |
|--|----------------|
| Tasa Interna de Rentabilidad esperada | 7.96% |
| Valor Presente Neto | 8.785..848.237 |
| Tasa Interna de Retorno | 233.85% |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

8.4.2 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Tabla N°43: Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

| | |
|--|------------|
| Cambio Porcentual en las Ventas | -86,00% |
| Tasa de Retorno | 0,64% |
| Valor Presente Neto | 13.443.124 |
| Tasa Interna de Retorno | 1,14% |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Tabla N°44: Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Cambio Porcentual en el Precio | -42,00% |
| Tasa de Retorno | 0,64% |
| Valor Presente Neto | 25.751.868 |



| | |
|-------------------------|-------|
| Tasa Interna de Retorno | 0,97% |
|-------------------------|-------|

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio

Resultado análisis de sensibilidad en demanda y precio.

Tabla N°45: Resultado análisis de sensibilidad en demanda y precio.

| | |
|---------------------------------|---------------|
| Cambio Porcentual en el Precio | -42,00% |
| Cambio Porcentual en las Ventas | -86,00% |
| Valor Presente Neto | 1.451.992.967 |
| Tasa Interna de Retorno | 53.30% |

Nombre de la fuente: Elaboración propia de los estudiantes que realizaron este plan de negocio



CONSIDERACIONES FINALES

Al dar inicio a nuestro proyecto se fijó como objetivo principal el estudio de factibilidad de importación del pescado basa desde Vietnam a Colombia.

Para dar respuesta sobre si es o no es adecuada la implementación de nuestro proyecto, hemos concluido acerca de cada uno de los estudios realizados a lo largo de la investigación:

- En el estudio del sector encontramos un déficit en la producción pesquera en Colombia, mostrando que en los últimos años han aumentado las importaciones de pescado para suplir la demanda nacional, lo que permite encaminar nuestro proyecto.
- En el estudio de mercado al tener cuatro líneas diferentes de producto permite acercarnos a mayores segmentos de la población, logrando establecer mayores compras en los clientes institucionales como: distribuidores, restaurantes y hospitales.
- En el estudio técnico y de producción, nos permitió establecer el proceso de importación y de distribución del producto de manera óptima, además de mantener bajos nuestros costos variables en el proceso logístico; obteniendo una mayor agilidad y competitividad en el mercado.
- Desde el aspecto legal, Mekong Colombia S.A.S, no se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Medellín, por tanto podemos dar uso a dicho nombre. Por otro lado es viable contar y presentar los permisos ante la DIAN, INVIMA, AUNAP e ICA, ya que el producto no es de restringida importación.

Todos los estudios anteriores nos permiten determinar la viabilidad del proyecto, además el estudio financiero nos arroja los siguientes datos: el valor presente neto y la tasa interna de retorno son positivas, permitiendo establecer que la rentabilidad que se obtendrá es superior a la esperada; aún si se tiene la simulación de disminuir el precio y las ventas por medio del análisis de sensibilidad.

Cabe resaltar que el proyecto es viable para un inversionista o empresa que tenga el capital total necesario para la implementación del proyecto, ya que el valor de la inversión es alta y no contar con este no lo haría viable.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Documento brindado por la AUNAP: Plan estratégico institucional de la AUNAP 2013-2014
Información en línea: Registro único empresarial-Cámara de comercio de Medellín extraído en Octubre de 2013 www.camaramedellin.com.co

Artículo en línea: Piscicultores no podrán cultivar el Pangasius publicado el miércoles, 26 Junio de 2013 <http://www.lanacion.com.co/index.php/economica/item/219385-piscicultores-no-podran-cultivar-el-pangasius> Diario la nación

Información en línea: “Comercio Exterior de Colombia de NCE Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos”, importación exportaciones evolución Extraído en <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Colombia/Pescados-y-crustaceos-moluscos-y-demas-invertebrados-acuaticos/CO/03>

Documento en línea: Plan de Abastecimiento y distribución de alimentos para Medellín (Realizada por la Universidad Nacional y la Alcaldía de Medellín), Extraído en Septiembre de 2013, www.google.com

Documento en línea: Acuerdo 009 de 2003 (Instituto Colombiano de Desarrollo Rural – INCODER, Extraído Octubre de 2013 ,www.google.com

Artículo en línea: “Colombia está importando pescado hasta de Vietnam por falta del producto en el mercado interno” Publicado el 14 de marzo de 2008, periódico el tiempo Extraído en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4013523>

Artículo en línea: “En el Pacífico colombiano se consume pescado importado” Publicado el jueves 25 de agosto de 2011, diario el país, <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/en-pacifico-consume-pescado-importado>

Documento en línea: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Visión general de la legislación acuícola, Extraído en Septiembre de 2013 http://www.fao.org/fishery/legalframework/nalo_colombia/es

Archivo en línea: “Panorama económico de la piscicultura” Extraído en <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/panorama%20economico%20de%20la%20piscicultura.jpg>



Artículo en línea: “Un colombiano solo consume 6 kilos de pescado”, Publicado el martes 26 de Marzo de 2013, Diario la republica, http://www.larepublica.co/economia/un-colombiano-solo-consume-6-kilos-de-pescado-anuales_34893

Artículo en línea: “Mitos y realidades del pescado basa oriental (panga)” Publicado en Octubre de 2013, Salud y medicinas <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/nutricion/articulos/mitos-y-realidades-del-consumo-de-panga.html>

Documento en línea : INVIMA, “el INVIMA se permite informar a la comunidad en general sobre el pescado pangasius” ,Extraído en septiembre de 2013, http://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2826:el-invima-se-permite-informar-a-la-comunidad-en-general-sobre-el-pescado-pangasius&catid=256:informate&Itemid=1888

Documento en línea: Instituto colombiano de bienestar familiar, “Guías alimentarias para la población colombiana mayor de 2 años” Extraído en Octubre de 2013, <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/Bienestar/Beneficiarios/Nutricion-SeguridadAlimentaria/EducacionAlimentaria/DocumentosGuias/BASESTECNICASGUIAALIMENTARIAPOBLACIONMAYORDE2A%C3%91OS.pdf>

Documento en línea: FEM, “Guía para servicio de alimentación hospitalario “ Extraído en Septiembre de 2013 , http://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_l_id=33948&folderId=158719&name=D LFE-5004.pdf

Archivo en línea: Hospital Clinica Benidorm , “Dietas hospitalarias” , Extraido en Septiembre de 2013 , <http://www.clinicabenidorm.com/content/dietas-hospital>

Documento en línea: América económica, “Ranking hospitales y clínicas 2012” , Extraido en Septiembre de 2013, <http://www.icesi.edu.co/imgs/contenido/pdfs/REVISTA%20AMERICA%20ECONOMIA%20-%20Informe%20Ranking%202012.pdf>



Información en línea: Municipio de Medellín, Consulta de contrataciones- Licitaciones Públicas ,
Extraído en Septiembre de 2013,
<http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://1fe78b6f2dc732662952024dd56824d3>

INCLUYA LA BIBLIOGRAFIA UTILIZADA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.

La bibliografía utilizada para la elaboración de la plantilla fue la siguiente:

Acaldía de Medellín. Cuarto Concurso Capital Semilla. Guía para la presentación del proyecto de Plan de Negocios. Medellín: 2007

ALCARAZ Rafael. El Emprendedor de éxito. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 3ª. Edición, 2006. ISBN 970-10-5914-X

ARBOLEDA VELEZ, Germán. Proyectos –Formulación, evaluación y control. Cali: Editorial AC Editores, 4ª Edición., 2001. ISBN 958-96485-0-9

FLOREZ URIBE, Juan Antonio. Proyecto de Inversión para PYME – Creación de Empresas. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 978-958-648-469-5

GARCIA, Oscar León. Administración financiera. Fundamentos y aplicaciones, Editorial Prensa Moderna Impresores, Tercera Edición.

MORALES C, Carlos Mario. Notas de Clase. Medellín: 2007

SAPAG CHAIN, Nassir y otro. Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogota: Editorial McGraw Hill, 3ª. Edición, 1996. ISBN 958-600-338-8

SAPAG CHAIN, Nassir. Criterios de Evaluación de Proyectos. Madrid: Editorial McGraw Hill, 1996. ISBN 84-481-0067-0

SAPAG PUELMA, José Manuel. Evaluación de proyectos – Guía de ejercicios. Santiago de Chile: Editorial McGraw Hill, 2ª. Edición, 2000. ISBN 956-278-116-X

GALINDO RUIZ, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas –Guía de planes de negocios. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 958-648-430-0

