

Arrecifes

IMPORTACION DE COLA DE LANGOSTA

ARRECIFES MAR S.A.S
DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR
2013



IMPORTACION DE COLA DE LANGOSTA

Plan de Negocios



Arrecifes Mar S.A.S
Departamento de Comercio Exterior
Medellín, , 2013



Copyright: MARIA TERESA GARCÍA SIERRA. Estudiante de Tecnología en Comercio Internacional, Medellín-Colombia. 2013

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

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

IMPORTACION DE COLA DE LANGOSTA

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

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 en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 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 de Proveedor
- 4.5. El 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 Directa (En caso de ser aplicable)
 - 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
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
 - 4.7.4. Política de Precios

- 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 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. Requerimientos de materiales e insumos.
 - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
 - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
- 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 equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos
 - 8.2.2.3. Gastos
 - 8.2.2.4. Gastos Financieros
- 8.3. Estados Financieros Projectados
 - 8.3.1. Flujo de Caja

- 8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
- 8.4. Evaluación financiera del proyecto
 - 8.4.1. Valor Presente Neto
 - 8.4.2. Tasa Interna de Retorno
 - 8.4.3. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
 - 8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Arrecifes Mar S.A.S - Importación de Cola de Langosta, es un proyecto de plan de negocio que se crea a partir del interés personal en una situación diplomática que aún atraviesa nuestro país Colombia.

La disputa territorial entre Nicaragua y Colombia ha afectado el comercio y la sociedad donde se desarrolla, especialmente el sector pesquero y acuícola con la langosta y sus subproductos. Este sector ha empezado a sufrir disminuciones en la capacidad de producción para abastecer el mercado interno y las exportaciones.

Con base en el estudio de mercado, se puede afirmar que la langosta y la cola de langosta, es un producto que se puede importar desde países del caribe como Brasil, por el perfil y preferencias del consumidor. Se habla específicamente de Brasil porque por su ubicación y por el acuerdo comercial que existe entre los dos países, se puede conseguir precios competitivos que refresquen la oferta nacional.

Para llevar a cabo la creación de empresa y posterior importación, no es necesario contar con un equipo de trabajo superior a 10 personas ni con infraestructuras ostentosas que impliquen mayor inversión y mayores gastos. Para funcionar requiere de personal capacitado y con excelentes habilidades en las áreas de ventas y comercio exterior.

Como se podrá conocer mas adelante, Arrecifes Mar S.A.S es una microempresa novedosa en su forma de desarrollar el comercio exterior, dispuesta a satisfacer una necesidad real y con indicadores financieros que demuestran que es viable y que tiene un alto impacto económico para inversionistas o socios.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

María Teresa García Sierra

Identificación: 1.037.572.210 **Teléfono:** 266 29 89 **Celular:** 315 317 50 31

Dirección: Carrera 43 D Número 12-22 **Barrio:** Poblado

Ciudad Medellín **Correo electrónico:** mariaga23@hotmail.com

Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**

Otros Estudios:

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

La realización de este proyecto surge del interés personal en la situación política y posibles consecuencias, después del fallo de la Corte Internacional de La Haya sobre la disputa por mar territorial entre Colombia y Nicaragua.

Después de conocer el fallo por medio de prensa y noticieros de televisión, se pudieron conocer reacciones políticas sobre el tema.

Posteriormente se conocieron reacciones del sector económico pesquero y de las empresas que desarrollan sus labores en el sector de la disputa, manifestando dificultades para producir y abastecer el mercado nacional de pesquería y acuicultura. Es allí, donde se ve una oportunidad de importar del mercado internacional del Caribe productos acuícolas como la langosta y sus subproductos.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

ARRECIFES MAR S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

El concepto del negocio es bajo la figura de “broker” o agente comercial, quién intermediara entre exportador e importador de productos pesqueros y acuícolas, cobrando una comisión. Además de intermediar, también asesorará a los importadores sobre las mejores ofertas que el mercado internacional pueda brindarle. La operación de intermediación llegará solo a puertos Colombianos, manejando las negociaciones en términos CIP-CIF.

La empresa estará ubicada en Colombia, ciudad de Medellín, comuna 14 Barrio El Poblado.

De acuerdo al tamaño de la empresa, se clasificará como Microempresa. Para el desarrollo de la gestión intermediadora se contará con 6 personas con contrato a término fijo y 2 personas contratadas por prestación de servicios.

3.3 Misión de la Empresa

Arrecifes Mar S.A.S es una empresa dedicada a intermediar entre importadores colombianos y proveedores internacionales de productos pesqueros y acuícolas. Nos encargamos de conseguir y ofrecer al mercado nacional, productos y precios competitivos que diversifiquen y den abastecimiento a la demanda interna.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

- Determinar la posible creación y constitución de una empresa bajo la figura de “bróker”.
- Determinar la viabilidad de importar cola de langosta, en base al valor presente neto y a la tasa interna de retorno obtenida.

3.5 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas están en la consecución de productos y precios competitivos, que puedan diversificar la oferta de los consumidores mayoristas e institucionales.

Tambien está el concepto novedoso de ser intermediario en el comercio internacional colombiano.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Como consecuencia del fallo emitido por la Corte Internacional de La Haya sobre la disputa de mar territorial entre Colombia y Nicaragua, el mercado nacional de pesquería y acuícola se ve afectado. Disminuyendo así la oferta interna de langostas y cola de langosta del Caribe.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Inicialmente el producto que se quiere ofrecer es cola de langosta del Caribe, posiblemente sí el proyecto es viable, la oferta de producto se podría ampliar a todos los productos pesqueros y acuícolas del Caribe.

3.8 Justificación del Negocio

De acuerdo a la necesidad que se quiere intervenir, considero que importar cola de langosta desde Brasil puede ser una oportunidad para emprender una empresa que diversifique la oferta nacional que hay actualmente, puede ser alternativa para abastecer clientes institucionales que quieran diferenciar sus productos y preparaciones de los demás, y posteriormente una entrada a nuevos productos del Caribe que ya no se proveen desde San Andres.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Para comprender un poco el entorno dónde se desarrollaría la importación de cola de langosta para el consumo interno en Colombia, se muestra la siguiente información:

Económico:

Tabla No. 1 Indicadores Macroeconómicos.

COLOMBIA	2011	2012
Población		45.239.079
PIB	5.9%	4.3%
PIB per Capita	USD \$ 10.400	USD \$ 10.700
Tasa de Inflación	3.4%	3.2%
Tasa de Desempleo	10.8%	10.3%
Importaciones	USD \$ 54.7 Billones	USD \$ 55.49 Billones
Exportaciones	USD \$ 56.5 Billones	USD \$ 59.96 Billones

Político:

Colombia ha sostenido a través de los años una disputa territorial con Nicaragua por la propiedad del mar territorial en el Caribe. En el 2012, por medio de un fallo legal, se determinó el territorio que pertenecería a Colombia, y aunque este fallo fue recibido de diferentes maneras en ambos países, se sostuvo un compromiso de respetar la libre navegabilidad y el derecho de pesca a los colombianos. En días pasados, se han presentado incumplimientos por parte de las autoridades

nicaragüenses, ya que realizan inspecciones y expulsan los barcos pesqueros colombianos de los territorios caribeños.

El Gobierno de Colombia y en particular la Cancillería, hizo un reclamo al Gobierno Nicaraguense, para que se permita la libre pesca en el Caribe y no se perjudique la economía de las islas.

Ambiental: Como consecuencia de la alta demanda en el mercado mundial, se aumentó la pesca desmesurada de la langosta espinosa en el Caribe, tanto en el ámbito industrial como artesanal, lo que conllevó a una degradación de este recurso natural y a un incremento en su precio comercial. Toda el área del caribe dónde se pesca la langosta para el consumo nacional y de exportación, hace parte de Seaflower Reserva Marina, una de las zonas más biodiversas protegidas del Caribe. Para poder obtener licencia de pesca allí, las industrias deben certificarse con métodos de pesca sostenible y solicitar cupos para pescar en las temporadas adecuadas.

Legal: La importación de langosta a Colombia requiere de certificados zoosanitarios del ICA, Autorización y Visto Bueno del INCODER, Visto Bueno del INVIMA y etiquetado especial para cada unidad.

Tecnológicas: Para asegurar la conservación y calidad del producto durante la importación por vía aérea de la langosta, se requiere de equipos especializados (Cuartos Fríos, Surti-Container y Capacidad Eléctrica) para mantener el producto refrigerado y congelado.

SECTOR

- La importación de langosta, se moverá en el sector comercial de alimentos, pescados y mariscos congelados.
- La empresa más importante del sector es: C.I Antillana. captura un promedio de 10 toneladas mensuales, lo hace con 13 barcos fletados cada uno con 15 tripulantes. El 90 por ciento de la producción de langosta la exportan a Estados Unidos, vía Miami, y a Europa, vía Cartagena.
- La langosta se pesca de forma industrial o artesanal. La industrial se ubica en la isla de San Andrés y en la ciudad de Cartagena. La pesca artesanal solo se ubica en las islas de San Andrés y en Providencia.
- El sector pesquero tiene un promedio anual de 165.000 toneladas, de las cuales el 50% son producidas por la pesca industrial, 23% pesca artesanal y 27% productos de la acuicultura.

La acuicultura ha tenido un promedio anual de producción de 51.631 toneladas durante los últimos diez años, de los cuales el 28,7% es producción marina y 71,3% continental.

- La balanza comercial para el sector en 2012 fue deficitaria, ya que las importaciones fueron de 17.067 miles de dólares y las exportaciones de 12.664 miles de dólares.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Para entrar al negocio es necesario tener conocimientos administrativos, de comercio exterior y técnicos. Todos estos con el fin de negociar adecuadamente un producto de buena calidad a buen precio.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

- Analizar las características de la langosta espinosa.
- Determinar la viabilidad de importar y comercializar langosta espinosa, basada en los estudios respectivos del consumidor, competencia, proveedor y distribución.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios



Se denomina langosta (Imagen adjunta tomada de Google Images) a varios crustáceos marinos, pero no es una denominación taxonómica. Entre las especies que tienen langosta como parte de su nombre común se encuentran:

- Langosta americana (*Homarus americanus*)
- Langosta europea (*Palinurus elephas*)
- Langosta roja (*Eunephrops bairdii*)
- Langosta de Nueva Zelanda (*Metanephrops challengerii*)
- Langosta de Juan Fernández (*Jasus frontalis*)
- Langosta japonesa (*Metanephrops japonicus*)
- Langosta africana (*Metanephrops mozambicus*)
- Langosta del Atlántico (*Acanthacaris caeca*)
- Langosta china (*Metanephrops sinensis*)
- Langosta del Caribe (*Panulirus argus*)

Las langostas son generalmente de gran tamaño y se caracterizan por presentar un caparazón robusto con su superficie erizada de fuertes espinas y en su cabeza llevan una saliente

espinosa; a los lados se implantan dos pares de antenas largas que a veces sobrepasan su tamaño. Su cuerpo está formado por tres regiones: un cefalotórax ancho y robusto, un abdomen amplio y musculoso y una fuerte nadadera caudal; cada una de estas regiones tiene apéndices cuya forma y tamaño dependen de las funciones que llevan a cabo. El abdomen y los apéndices o "patas" caminadoras son las partes comestibles de la langosta.

Las dimensiones de estos organismos son variables, frecuentemente alcanzan medio metro de longitud y, en algunos casos, más. Viven en fondos rocosos o pedregosos, sobre todo en lugares donde abundan algas que les sirven como alimento; también comen restos orgánicos, o capturan gusanos, moluscos y crustáceos pequeños; son voraces y prefieren las presas frescas a las que se encuentran en estado de descomposición.

En lo que respecta a la captura, existen dos formas principales, que son la Industrial y la Artesanal; con Nasas (Trampas) y con Buzos.

La langosta se presenta en el mercado internacional principalmente de tres formas:

1. Cocida congelada (pequeña, mediana, larga).
2. Cola de langosta (según su peso, en categorías de primera o de segunda).
3. Viva.



Para suplir la necesidad del mercado, la forma a importar será la cola de langosta (Imagen adjunta: Tomada de Google Images). Esta deberá tener un peso mínimo de 150 Gr y un peso máximo de 500 Gr cada unidad.

El envase, empaque y embalaje para este producto se tiene de la siguiente forma:

Envase: Bolsa de a 1 Kg, 100% biodegradable, al vacío para cada unidad de cola de langosta.

Empaque: Caja corrugada. 100% biodegradable. 10 Kg.

Embalaje: Contenedor refrigerado.

Para asegurar la calidad del producto y la manipulación, el producto se comercializará congelado a -18°C.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El mercado meta consumidor de langostas se ubica en Medellín. En esta ciudad, se atenderán clientes institucionales como hoteles y restaurantes, de nivel medio-alto a alto.

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

- Conocer los posibles consumidores de langosta y cola de langosta, en Medellín.
- Clasificar los consumidores según el nivel y estrato de ubicación

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

El estudio del consumidor se realizó por medio de entrevistas y llamadas:

c) Aplicación de la Medios

Las entrevistas realizadas se hicieron a:

- **Jose Alejandro Lopez.** Representante de Ventas, Tomex Foods ApS
- **Edwin Sierra.** Gerente, Distribuidora El Amazonas

d) Resultados del estudio de los consumidores

Tipo: Institucional

Criterios de compra: Los criterios que tienen en cuenta los consumidores de la cola de langosta son el precio actual del mercado, disponibilidad del producto y fecha de producción, y formas de pago que se les otorgue.

Perfil: Restaurantes y hoteles que en su oferta gastronómica, tengan preparaciones con langosta. La clasificación de los restaurantes y hoteles debe ser de cuatro y cinco estrellas, ya que el consumo de langosta es limitado a personas de estrato socioeconómico 5 y 6.

El consumo de langosta en los restaurantes y hoteles, se limita a la cola de la langosta.

La ubicación de los consumidores está en Colombia, región andina, Medellín, sector del sur.

Los posibles consumidores serían:

Tabla No. 2 Consumidores Institucionales Medellín.

RESTAURANTES	HOTELES
Frutos del Mar Cra 43 B # 11-51 Sector El Poblado Consumo Mensual: 700 Kilos/Mes	Medellín Royal Cra 42 No. 5 Sur – 130 Consumo Mensual: 100 Kilos/Mes
La Fragata Cra 36 B # 11-12 Sector El Poblado Consumo Mensual: 300 Kilos/Mes	Dann Carlton Carrera 43A # 7-50 Consumo Mensual: 200 Kilos/Mes
Delicias Pesecar Clle 11 # 43BA-50 Sector El Poblado Consumo Mensual: 200 Kilos/Mes	Estelar Milla de Oro Calle 3 Sur No. 43ª 64 Consumo Mensual: 100 Kilos/Mes
Donde Bupos Cra 43 A # 19-153 Sector El Poblado Consumo Mensual: 200 Kilos/Mes	San Fernando Plaza Carrera 42 # 8-15 Consumo Mensual: 100 Kilos/Mes
Blue Marlin Cra 43 A # 19-153 Sector El Poblado Consumo Mensual: 200 Kilos/Mes	Intercontinental Calle 16 #28-51 Consumo Mensual: 500 Kilos/Mes

Determinación de la Demanda

Tamaño del segmento del mercado: Inicialmente sería 10 posibles clientes, pero con las estrategias de penetración se puede ampliar a 25 clientes en Antioquia.

Consumo Aparente: Los clientes potenciales serían 15 más de los 10 posibles, el consumo promedio estimado es de 200 kilo/mes por cada cliente potencial. El consumo aparente total de los 15 clientes potenciales sería de 3.000 kilos/ mensuales.

Demanda que se estima atender: La demanda que se estima atender son los 2600 kilos/mensuales de los clientes posibles más los 3000 kilos/mensuales de clientes potenciales. En total la empresa estima atender 5.600 kilos/mensuales de cola de langosta.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Productores de langosta-cola de langosta.

Tabla No. 3 Países Productores de Langosta del Caribe

PRODUCTORES DE LANGOSTA DEL CARIBE
Bahamas
Haití
Nicaragua
Brasil
Honduras

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Para realizar el estudio del mercado proveedor se analizaron indicadores macroeconómicos, sociales, logísticos, aduaneros y arancelarios. (Anexo No. 1)

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

Internet

c) Aplicación de la Medios

Por medio del buscador Google, se hizo búsqueda bajo los términos de “Principales exportadores de langosta”, “Productores de langosta”, “Langosta del Caribe” y “cola de langosta”.

d) Resultados del estudio de los proveedores

Según el estudio de mercado realizado, el país de origen del proveedor será Brasil.

Las razones por las cuales se escogió este lugar son la cercanía geográfica que tiene con Colombia, el acuerdo comercial de Colombia con Mercosur, tiempo de tránsito y costo del flete aéreo.

Los posibles proveedores de Brasil serían:

Tabla No. 4 Proveedores de Cola de langosta Brasil.

PROVEEDOR	PROVEEDOR
XM Comex LTDA	Bomar Seafood
Atlantica Peixaria	Atacado do Peixe
Icapel	ABN International

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

Los competidores de Arrecifes Mar S.A.S, serán los distribuidores mayoristas que están ubicados en la ciudad de Medellín. También existen brokers como competencia, pero no se tienen en cuenta debido a que su comercialización es de grandes volúmenes.

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Las variables estudiadas del mercado competidor fueron la oferta del producto, presentación e imagen, calidad del producto, precios, canales de distribución y servicio al cliente.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Internet- Directorio de Páginas Amarillas

c) Aplicación de la Medios

En internet y en el directorio de páginas amarillas, se buscó por pescaderías.

Se hicieron llamadas telefónicas solicitando precios de cola de langosta del Caribe, congelada y empacada.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

Tabla No. 5. Distribuidores mayoristas de Cola de Langosta

NOMBRE	DIRECCION	PRECIO DE VENTA
Todo pescado S.A	Clle 29# 75-45	\$ 35.000 Libra
Ancla y Viento	Distribuye desde Bogotá	\$ 56.000 Libra
Distribuidora Amazonas	El Central Mayorista	\$ 42.000 Libra
Pescamar	Cra 48 # 85-11	\$ 40.000 Libra
Surtimares	Cra 33 # 8 A-25	\$ 35.500 Libra

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Para la langosta se necesita un canal de distribución especializado por ser para un mercado limitado. El canal será Productor - Mayorista- Minorista institucional.

Debido a que el término de negociación utilizado en las futuras negociaciones será CIP, la carga de langosta congelada llegará al aeropuerto correspondiente y la distribución física nacional será asumida por el cliente final.

4.6.2 Distribución Directa

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

La distribución del producto desde el productor hasta el cliente minorista institucional será vía aérea, de acuerdo a las características del producto.

El empaque primario o envase del producto es al vacío en bolsa transparente, el empaque secundario para las 10 bolsas de cola de langosta, será una caja de cartón corrugado color blanco.

La distribución física internacional entre puerto de origen y puerto de destino de las cajas, se hará en contenedor aéreo refrigerado que asegure una temperatura de -18°C.

El tiempo de tránsito aéreo de Brasil a Colombia será de 5 días promedio.

Debido a las condiciones de negociación, Arrecifes Mar S.A.S no se hará cargo del transporte y distribución nacional del producto.

b) Fuerza de ventas

La fuerza de ventas será manejada por el gerente, coordinador de comercio exterior y dos vendedores. Todos deberán contar con habilidades y aptitudes comerciales, conocimientos técnicos del producto, buen manejo del idioma inglés y excelente servicio al cliente.

4.6.3 Manejo de Inventarios

Debido al carácter intermediario de la empresa, no se tendrá manejo de inventarios ya que no se tendrá almacenamiento del producto. Esto con el fin de asegurar la frescura y disponibilidad del producto.

La producción será “Make to Order”, se importará de acuerdo a las necesidades del cliente minorista institucional.

4.6.4 Comunicación

El nombre comercial del producto es “Cola de langosta congelada”.

El empaque primario o envase del producto es al vacío en bolsa transparente con estampado de lote, fecha de producción y fecha de vencimiento. El empaque secundario será una caja de cartón corrugado color blanco con el logo de la empresa estampado y el etiquetado especial requerido para la importación.



COLA DE LANGOSTA

4.6.5 Actividades de promoción y divulgación

Las estrategias que se utilizarán para promocionar la empresa y el producto será a través de visitas y llamadas directas a posibles clientes.

4.7 Precios de los Productos

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

Para determinar el precio de venta del kilo de cola de langosta, lo que más se tuvo en cuenta fue el precio CIP de venta del proveedor y los precios de venta de la competencia.

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

El precio del producto tomando como base los costos es de 70.000. El costo CIP del producto es de COP\$ 46.062 /kilo y se espera una utilidad de más o menos 50% sobre el costo del kilo de cola de langosta.

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Cola de Langosta congelada COP \$ 70.000

4.7.4 Política de Precios

Para obtener una rotación del dinero rápida y segura, la política de precios que se manejara con los clientes y proveedores es de 30% anticipado y 70% contra documento de transporte.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

COSTOS COMERCIALIZACION Y VENTAS	
Salarios	\$ 2.500.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.296.250
Equipos de ventas	\$ 3.999.800

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Como riesgo del mercado, se contempla la entrada de brokers o multinacionales intermediadoras que puedan ofrecer el mismo producto. También los tratados de libre comercio, que permiten el acceso directo de las planta productoras a los clientes mayoristas o institucionales.

La oportunidad del mercado está en el aumento de la preferencia del consumidor por la langosta.

4.10 Plan de ventas

El plan de ventas es igual a la demanda que se estima atender: 2600 kilos/mensuales de los clientes posibles más los 3000 kilos/mensuales de clientes potenciales. En total la empresa estima atender 5.600 kilos/mensuales de cola de langosta.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA IMPORTACION)

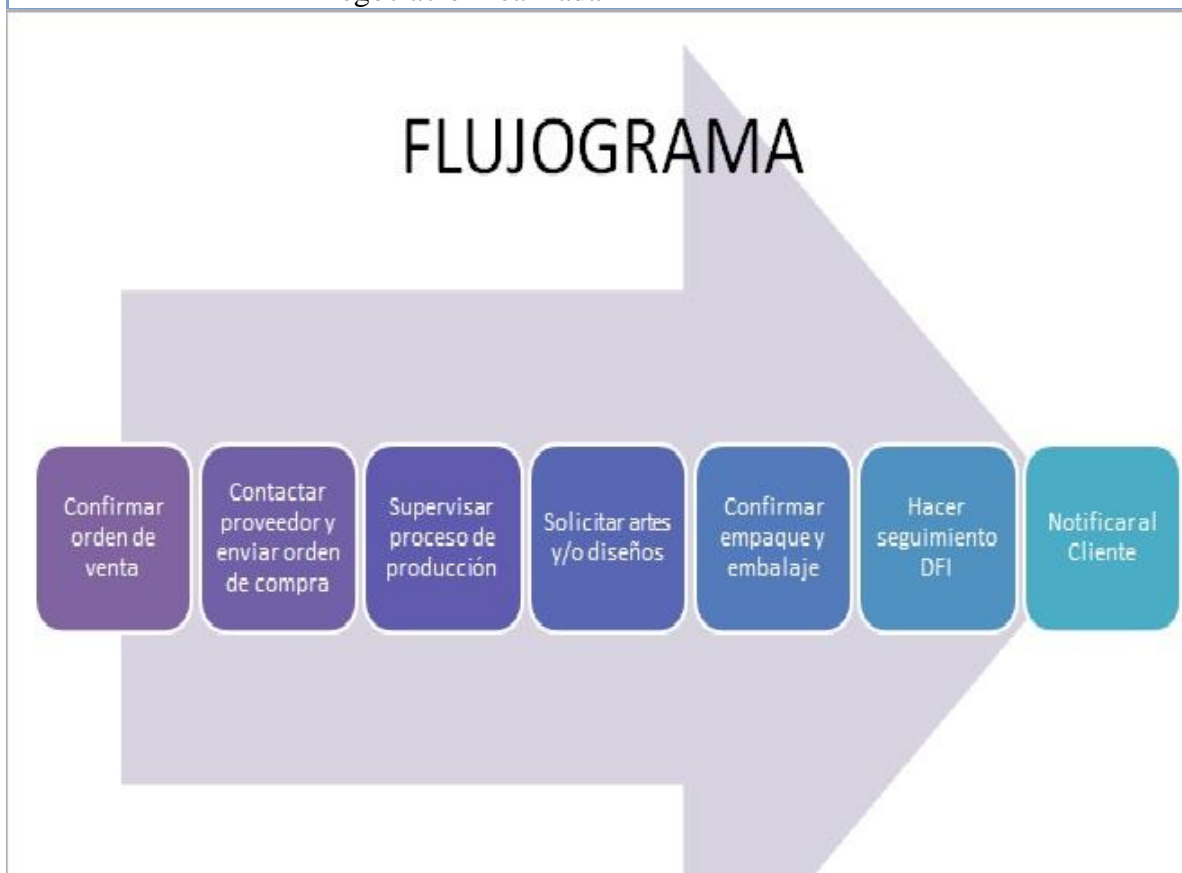
5.1 Objetivos de importación

- Definir las características técnicas necesarias para llevar a cabo el proceso de importación desde Brasil hasta Colombia de cola de langosta congelada.

5.2 Descripción del proceso de producción

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE	TIEMPO
CONTACTAR CLIENTES	Buscar clientes en el mercado para ofrecerles la langosta. Contactarlos e iniciar negociaciones.	Coordinadora de Mercadeo	Diario
NEGOCIACION CON EL CLIENTE	Partiendo de la oferta comercial inicial, recibir confirmación o contraoferta.	Gerente-Coordinadora de Mercadeo	Diario
ENTREGAR CONFIRMACION DE VENTA Y ORDEN DE COMPRA	Confirmar con el cliente las condiciones pactadas en el contrato de venta, recibirlo firmado y sellado. Contactar al proveedor, contratar y firmar orden de compra.	Coordinador de Comercio Exterior-Asistente de Comercio Exterior	Diario
SUPERVISAR PROCESO DE PRODUCCION	Estar en contacto con el proveedor, supervisar el estado de producción.	Coordinador y Asistente de Comercio Exterior	Diario
SOLICITAR ARTES Y/O DISEÑOS PARA EL PRODUCTO	Al cliente final, solicitarle los diseños y artes para el producto negociado. Enviarlos al proveedor para que proceda con el empaque del producto	Asistente de Comercio Exterior	Diario
CONFIRMAR EMPAQUE Y EMBALAJE	Supervisar el proceso de empaque y embalaje previo al embarque de la carga.	Asistente de Comercio Exterior	Diario
SOLICITAR ANTICIPO	Pedirle al cliente anticipo del 30% del valor total de la factura para proceder con el cargue.	Asistente Administrativo	Diario
DFI	Hacer seguimiento del contenedor, prever incumplimientos,	Coordinador y Asistente de Comercio Exterior	Diario

	<p>verificar que se cumpla con la fecha de entrega pactada. Informar al cliente del estado de la carga. Hacerle seguimiento al envío de documentos físicos necesarios para que el cliente haga la nacionalización.</p>		
NOTIFICACION AL CLIENTE	<p>Avisar de forma anticipada al cliente la llegada de la carga a puerto Colombiano para que inicie trámites de nacionalización y cancele 70% restante del valor total de la factura.</p>	<p>Coordinador y Asistente de comercio exterior-Asistente administrativo</p>	<p>Diario</p>
SERVICIO POST VENTA	<p>Verificar con el cliente la nacionalización, el estado de la carga, nivel de satisfacción por la negociación realizada</p>	<p>Asistente de Comercio Exterior-Coordinadora de Mercadeo</p>	<p>Diario</p>



5.3 Capacidad de producción

La capacidad de producción dependerá de la disponibilidad de producto que tengan los proveedores en Brasil y de las importaciones/mes que se pueda hacer.

Según la necesidad de abastecimiento de cada cliente, se prevé hacer 10 importaciones al mes debido a que contamos inicialmente con 10 clientes y de que su consumo es mensual

5.4 Plan de Producción

El plan de producción mensual es igual a la demanda que se estima atender, 5.600 kilos/mensuales de cola de langosta.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

- Arrendada con Intermobiliaria Poblado S.A.S.
- Ubicada en el sector de Las Palmas
- 1 baño, cocineta, pisos madera
- 50 Mts²
- Canon de arrendamiento COP \$ 1'500.000



5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
Puesto de trabajo	1	TUGÓ Muebles	COP \$ 1.499.990
PC Toshiba Ultrabook	1	Ktronix Medellin	COP \$ 1.999.900
PC Smart Escritorio	1	Ktronix Medellín	COP \$ 1.449.900

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Los materiales e insumos de producción será el producto importado, cola de langosta.

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Para la importación de cola de langosta, se requiere tener servicios de luz y comunicaciones. Adicionalmente, en la etapa final, se requerirá servicio de mensajería.

SERVICIO	CONSUMO	COSTO	VALOR TOTAL
Energía	360 Kwh	COP\$ 368	COP\$ 132.480
Telefonia	Ilimitados	COP\$ 38.100 CBasico	COP\$ 52.311
Internet	4 Megas	COP\$ 39.900	COP\$ 46.411
Mensajería	10 Vueltas	COP\$ 10.000	COP\$ 100.000

5.5.5 Requerimientos de personal.

Para el proceso de importación, se requiere dos personas:

- **NEGOCIADOR INTERNACIONAL:** Que sepa gerenciar los Negocios Internacionales de las organizaciones desde un contexto de economía abierta, que le permita comprender las tendencias y las condiciones del entorno a la vez que estimule una actitud creativa, fundamentado en valores éticos y morales, con actitud emprendedora y prospectiva, con una clara responsabilidad social y ambiental de su desempeño profesional. Debe tener capacidad para desempeñarse como Gerente de procesos de comercialización y negociación internacional, realizar compras y ventas internacionales, supervisar procesos de Distribución Física Internacional y ser Investigador del entorno internacional de los negocios. Debe ser bilingüe 100%
- **ASISTENTE DE COMERCIO INTERNACIONAL:** Asistente capaz de tramitar y gestionar documentación aduanera y comercial relacionada con los procesos de importación y exportación. Con debida orientación al manejo de herramientas tecnológicas e idiomas extranjeros. Dominio 60% de segundo idioma.

(AnexoNo. 2: Liquidación de salario y prestaciones sociales)

5.6 Programa de producción

ACTIV.PREOPERATIVAS/MESES	1	2	3	4	5	6
Arrendamiento oficina						
Acondicionamiento áreas de trabajo						
Compra de equipos						
Selección y contratación de personal						
Inducción y Capacitación personal						

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

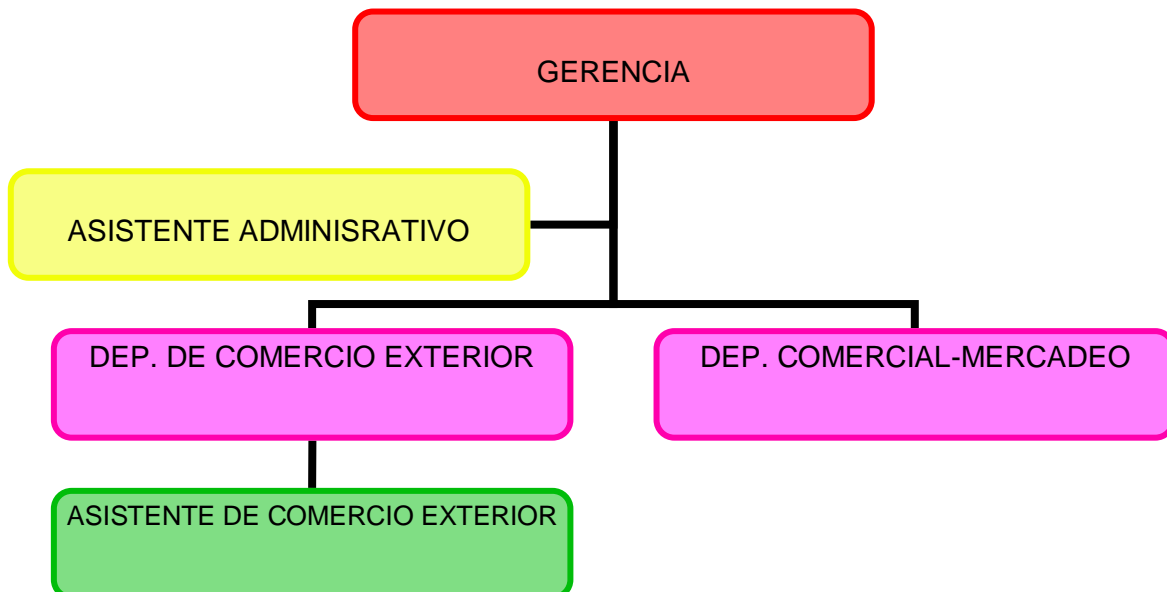
6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

- **GERENCIA:** Deberá planear la misión, visión, objeto social, metas y el plan de acción de toda la empresa. Organizar los procesos empresariales con el fin de cumplir las metas propuestas en la planeación. Dirigirá, influirá y motivará a los miembros de la empresa con respecto a las metas generales de la empresa. Controlará que los procesos de la empresa se ajusten con la misión, visión y objeto social inicialmente planeados.
- **COMERCIAL-MERCADEO:** Planeará las estrategias comerciales y objetivos de mercadeo que conlleven al desarrollo, posicionamiento y sostenimiento de la marca en el mercado nacional. Deberá organizar y distribuir el tiempo y los recursos disponibles para alcanzar las estrategias comerciales y objetivos propuestos. Dirigirá los procesos de mercadeo y comercialización adecuadamente para cumplir con los objetivos y metas generales de la empresa. Controlará que las estrategias y objetivos de mercadeo siempre se ajusten a la misión, visión y objeto social de la empresa.
- **COMERCIO EXTERIOR:** Planeará los objetivos, políticas y procesos de comercio exterior, tales como: investigación de mercados proveedores internacionales, compras internacionales, contratación de transporte internacional y distribución física internacional, entre otros. Organizará y distribuirá los procesos e información del Departamento de Comercio Exterior de tal manera que se pueda cumplir con las metas generales de la empresa. Dirigirá los procesos de comercio exterior y al personal a cargo hacia los objetivos y políticas establecidos inicialmente en la planeación. Controlará que los objetivos, políticas y procesos de comercio exterior se ajusten a la misión, visión y objeto social de la empresa.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

CARGO	FUNCIONES
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y supervisar los procesos de los demás Departamentos de la empresa. • Planear y establecer la misión, visión, políticas de calidad y objetivos de la empresa. • Aprobar presupuestos, gastos y pagos. • Hacer reclutamiento y selección de personal. • Crear, mantener y consolidar buenas relaciones comerciales con proveedores y clientes. • Medir y evaluar la gestión de todo el personal, resultados de los ejercicios contables de la empresa, desarrollo de los objetivos corto, mediano y largo plazo. • Planear objetivos y procesos financieros y de recursos humanos. • Calcular y programar pagos y gastos mensuales. • Analizar contablemente los activos, pasivos y patrimonios de la empresa. • Buscar posibilidades de financiamiento o inversión. • Negociar tasas de interés y descuentos con proveedores o clientes.
Asistente Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Planear objetivos y estrategias de penetración de mercado y posterior consecución de clientes. • Hacer telemercadeo.

	<ul style="list-style-type: none">• Realizar análisis del mercado periódicamente para reevaluar objetivos y estrategias.• Promocionar y posicionar la marca empresarial y el producto.• Evaluar periódicamente la presentación y etiqueta del producto
Asistente Administrativo	<ul style="list-style-type: none">• Calcular y programar pagos y gastos mensuales.• Manejar y conciliar transacciones bancarias.• Manejar archivo administrativo y contable.• Liquidar nómina.• Recibir y emitir facturas.• Liquidar declaraciones de IVA y retención en la fuente periódicamente.• Elaborar informes y reportes administrativos.• Manejo de suministros y materiales de oficina.• Manejo de cartera y cuentas vencidas.• Recibir y atender clientes y sus llamadas o requerimientos.• Programar citas.• Coordinar su gestión con la gestión de los demás departamentos.• Manejar documentos y archivos adecuadamente.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

- Arrendada con Intermobiliaria Poblado S.A.S.
- Ubicada en el sector de Las Palmas

- 1 baño, cocineta, pisos madera
- 50 Mts²
- Canon de arrendamiento COP \$ 1'500.000 (Admon e IVA incluido)

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
Puesto de trabajo	4	Tugó Muebles	COP \$ 499.290
PC Toshiba Ultrabook	3	Ktronix Medellin	COP \$ 1.999.900
PC Smart Escritorio	1	Ktronix Medellín	COP \$ 1.449.900
Multifuncional	2	Office Depot	COP \$ 459.000
Mesa de juntas	1	Tugó Muebles	COP \$ 692.930
Sillas Mesa de juntas	6	Office Depot	COP \$ 159.900
Sofa clientes	1	Tugó Muebles	COP \$ 499.900
Microsoft Office 365	1	Office Depot	COP \$ 149.900
McAfee Antivirus	1	Office Depot	COP \$ 104.500
Cafetera Kley	1	Ktronix Medellin	COP \$ 27.900
Nevera	1	Ktronix Medellin	COP \$ 424.915
Teléfonos Alámbricos	4	Office Depot	COP \$ 29.900

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
Carpeta legajadora x 2	2	Office Depot	COP \$ 10.400
Agenda	6	Office Depot	COP \$180.000
Cinta y dispensador de cinta	3	Office Depot	COP \$ 92.000
Papel Higienico Jumbo	4	Office Depot	COP \$ 47.900
Tarjetero con tapa	6	Office Depot	COP \$ 57.000
Lapiz x 3	3	Office Depot	COP \$ 9.300
Post It x 4	2	Office Depot	COP \$ 40.200
Lapiceros x 12	2	Office Depot	COP \$ 10.000
Grapadora-Perforadora	4	Office Depot	COP \$ 40.000
Resma de hojas	3	Office Depot	COP \$ 54.000

Tintas para impresora	2	Marion	COP \$250.000
-----------------------	---	--------	---------------

6.3.4 Requerimientos de servicios.

SERVICIO	CONSUMO	COSTO	VALOR TOTAL
Agua	20 M ³	COP\$ 1.096	COP\$ 21.920
Energía	360 Kwh	COP\$ 368	COP\$ 132.480
Telefonía	Ilimitados	COP\$ 38.100 CBasico	COP\$ 52.311
Internet	4 Megas	COP\$ 39.900	COP\$ 46.411
Mensajería	10 Vueltas	COP\$ 10.000	COP\$ 100.000
Aseo	12 días al mes	COP\$ 25.000	COP\$ 300.000

6.3.5 Requerimientos de personal

CARGO	PERFIL
Gerente	Profesional en capacidad de gerenciar estratégicamente la actividad comercial de la empresa, con actitud creativa, fundamentado en valores éticos y morales. Emprendedor y prospectivo, con una clara responsabilidad social y ambiental. Bilingüe
Coordinador de Mercadeo	Profesional que esté en capacidad de comprender y aplicar procesos comerciales y de mercadeo; especialmente aquellos relacionados con la estrategia organizacional dirigidos a la oferta en los mercados nacionales o internacionales. Bilingüe
Coordinador Administrativo	Profesional que planea, organice, dirija y controle todo el proceso administrativo de la empresa desde lo estratégico, administrativo, financiero, de mercadeo, gestión humana y alianza empresarial. Bilingüe
Asistente Administrativo	Profesional capaz de asistir en los procesos administrativos de la empresa desde lo estratégico, administrativo, financiero, de mercadeo, gestión humana y alianza empresarial. Dominio del inglés 60%

Secretaria	Profesional en capacidad de brindar soporte administrativo; aportando en la elaboración y relación de cuentas, informes, atención a llamadas, control de archivo, manejo de caja menor, elaboración de comunicados. Con excelente servicio al cliente, comunicación oral y escrita, manejo de herramientas ofimáticas.
-------------------	--

6.4 Programa de administración

ACTIV.PREOPERATIVAS/MESES	1	2	3	4	5	6
Arrendamiento oficina						
Acondicionamiento áreas de trabajo						
Compra de equipos						
Selección y contratación de personal						
Inducción y Capacitación personal						

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

Arrecifes Mar operará bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada.

SOCIEDAD por ACCIONES SIMPLIFICADA	
Ley que la regula	Ley 1258 de 2008
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo societario autónomo • Naturaleza comercial • Sociedad de capitales flexibles • Prohibición de participar en el mercado de valores.
Proceso de Constitución	<ul style="list-style-type: none"> • Puede constituirse por una o varias personas • Mediante documento privado o escritura pública
Capital Social	Capital autorizado, suscrito y pagado
Número de socios	Mínimo: 2 Máximo: 25
Responsabilidad de los socios	Limitada al monto de sus aportes.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

TRAMITES	ENTIDAD	COSTO
Consulta de nombre	Camara de Comercio	Sin costo
Expedición RUT/NIT	DIAN	Sin costo
Registro mercantil	Camara de Comercio	COP\$ 48.000
Visto bueno bomberos	Bomberos de Medellín	COP\$ 80.000

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

El proyecto no contará con recursos propios.

8.1.2 Créditos y Prestamos Bancarios

Como medio de financiación para el proyecto, se participará en el fondo administrado por Bancoldex denominado “INNpulsar Mipymes”, especialmente en la Convocatoria Nacional de Innovación Empresarial 2013 FMI CIE007-2013.

Este fondo se escogió por varias razones: la primera es por el tamaño de la empresa Micro, segundo porque presenta una propuesta innovadora en el comercio internacional colombiano al operar bajo la figura de bróker; tercero, porque nace de una necesidad del mercado a raíz de la disputa de mar territorial entre Colombia y Nicaragua, y por último porque tiene un alto impacto económico.

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO		
Ventas		Participación del total Ventas
Cola de langosta	\$ 210.000.000,1	100,00%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 210.000.000,1	100,00%

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Activos Fijos Exigibles (Vida Util)	Valor
Equipos (5 años)	\$ 572.815,0
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 11.817.400,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 6.156.860,0
Software-Licencia	\$ 254.400,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 18.801.475,0

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor
Constitución y registro	\$ 48.000,0
Salarios	\$ 10.338.250,0
Otros (Especificar)	\$ 790.800,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 82.000,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 11.259.050,0

Capital de Trabajo Exigible		
CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	30	\$ 138.186.000
Costos Fijos de Producción	30	\$ 5.236.202
Costos Fijos de Administración	30	\$ 5.532.583
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	30	\$ 3.796.250
Total Capital de trabajo Exigible		\$ 152.751.035

8.2.2.2 Costos

Total Costos Variables por Producto	Ventas Unidades	Costo Variable total
Cola de langosta \$ 46.062,0	3.000	\$ 138.186.000,0

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 2.300.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.205.000
Arriendo	\$ 1.500.000
Servicios	\$ 231.202
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 5.236.202

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 2.800.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.464.250
Gastos de representación	\$ 200.000
Papelería	\$ 80.000
Seguros	\$ 63.451
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 421.920
Provisiones	\$ 502.962
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 5.532.583

Gastos Distribución y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
Salarios	\$ 2.500.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.296.250
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 3.796.250

Gastos Amortización de diferidos

Total Amortización Mensual	\$ 15.346,7
-----------------------------------	--------------------

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja Inversionista

Conceptos	Inversión
+ Ingresos por venta	

- Costos variables	
- Costos fijos	
Costos fijos de Producción	
Costos fijos de Administración	
Costos fijos de comercialización y ventas	
- No Desembolsables	\$ 0
- Intereses Credito	
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0
- Impuestos	\$ 0
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0
Prestamos	\$ 0
Recuperación Capital de trabajo	
Valor de Salvamento	
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 182.811.560
Activos Fijos	\$ 18.801.475
Pago Credito (Capital)	
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 11.259.050
Capital de Trabajo	\$ 152.751.035
FLUJO DE CAJA	-\$ 182.811.560

FLUJO DE CAJA PROYECTO (5 AÑO)

Conceptos	Año 5
+ Ingresos por venta	\$ 3.447.518.743
- Costos variables	\$ 2.427.817.472
- Costos fijos	\$ 255.896.015

Costos fijos de Producción	\$ 91.995.880
Costos fijos de Administración	\$ 97.203.059
Costos fijos de comercialización y ventas	\$ 66.697.076
- No Desembolsables	\$ 4.853.542
- Intereses Credito	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 758.951.714
- Impuestos	\$ 250.454.066
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 508.497.649
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 4.853.542
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 229.435.604
Prestamos	
Recuperación Capital de trabajo	\$ 223.642.791
Valor de Salvamento	\$ 5.792.813
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 0
Activos Fijos	
Pago Credito (Capital)	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	
Capital de Trabajo	
FLUJO DE CAJA	\$ 742.786.795

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

CUENTAS	Mes 1
Ingresos por concepto de Ventas	210.000.000
Costo Variables	138.186.000
Costos Fijos Producción	5.236.202
Gastos Depreciación	389.115
Utilidad Bruta en Ventas	66.188.683
Costos fijos de Administración	5.532.583

Costos Fijos de Ventas y Distribución	3.796.250
Amortización de diferidos	15.347
Utilidad Operativa	56.844.503
Otros Ingresos	0
Otros egresos	0
Costos de Financiación	0
Utilidad Antes de Impuestos	56.844.503
Impuestos	18.758.686
UTILIDAD NETA	38.085.817
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0
Utilidades no Repartidas	38.085.817
Utilidades no Repartidas Acumuladas	38.085.817

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Año 1:

Valor Presente Neto COP \$ 408.328.216

Año 5:

Valor Presente Neto COP \$ 1.613.638.715

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Año 1:

Tasa Interna de Retorno 20,99%

Año 5:

Tasa Interna de Retorno 247,25%

8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Cambio Porcentual en las Ventas	-10,00%
Tasa de Rentabilidad Esperada	1,00%
Valor Presente Neto	355.729.277
Tasa Interna de Retorno	19,86%

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Cambio Porcentual en el Precio	-15,00%
Tasa de Rentabilidad Esperada	1,00%
Valor Presente Neto	170.789.806
Tasa Interna de Retorno	9,38%

9. CONSIDERACIONES FINALES

Al inicio del proyecto se plantearon dos objetivos: el primero era considerar la posibilidad de crear una empresa bajo la figura de bróker o agente intermediario en Colombia. Los resultados para responder este objetivo fueron positivos ya que la empresa se puede crear como una comercializadora de alimentos sin tener que disponer de bodegas o almacenamientos, porque la forma y término de negociación no lo hace necesario.

El segundo objetivo también se puede considerar realizable de acuerdo a todos los estudios que se hicieron a lo largo del proyecto, especialmente a los obtenidos en el estudio de mercado y el estudio financiero.

Para hacer el estudio de mercado se contempló inicialmente un pequeño grupo de clientes potenciales, pero a medida que las investigaciones y trabajos de campo se hicieron, se puede concluir que en otras ciudades del interior del país es posible comercializar el producto y ofrecerlo directamente con precio DDP. Esto complementaría el proyecto porque puede ampliar el rango de ingresos al contratar directamente Arrecifes Mar S.A.S, los servicios de transporte y agencia de aduanas con terceros.

Antes de iniciar el proyecto es necesario conseguir y trabajar con una excelente fuerza de ventas que tenga habilidades de persuasión y negociación, con el fin de cerrar negociaciones y recompras.

Con el estudio financiero, se obtuvo respuestas muy buenas, pues el valor presente neto y la tasa interna de retorno fueron positivos, aún simulando disminución en el precio y las ventas y aumento en los costos variables del producto. Estos indicadores permiten afirmar que el proyecto es viable y que generará rentabilidad superior a la esperada en el sector.

En base a lo anterior puedo decir que es una buena opción hacer realidad este proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Documento en línea: Departamento de Comunicaciones WWF Centroamérica, 2006. Extraído en febrero de 2013 <http://www.bio-nica.info/Biblioteca/WWF2006Langosta.pdf>

Artículo en línea: NARANJO M, Sergio. “Nicaragua está expulsando pescadores colombianos: Moreno Piraquive” Publicado 12 febrero de 2013, Periódico El Colombiano.

Artículo en línea: ROJAS T, Juan Fernando. “La exportación de langostas, en peligro por el lío con Nicaragua” Publicado 14 de Noviembre 2012, Periódico El Colombiano.

Documento obtenido mediante visita: AUNAP. Plan Estratégico Institucional 2013-2014.

Información en línea: DANE. Información DANE, Sección Comercio Exterior, Subsecciones Importaciones-Exportaciones. Extraído en marzo de 2013. http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=56

Información en línea: CESDE. Programas Académicos, Escuela de Administración, Perfil Ocupacional. Extraído en abril de 2013. <http://www.cesde.edu.co/index.php/programas-academicos>

CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN. Registro de la Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S

ARAUJO, Merian. Emprendedores Periódico La Republica. “Conozca las opciones para financiar su proyecto de creación de empresa” Publicado 27 de mayo de 2013.

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