

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION
DE LA PIANGUA O CONCHA (Anadara Tuberculosa y Anadara Similis),
EMPACADA AL VACIO DESDE EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO
(SALAHONDA) NARIÑO HACIA LA CIUDAD DE
SAN JUAN DE PASTO – NARIÑO**

LUIS EDUARDO YEPEZ SEVILLANO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION
DE LA PIANGUA O CONCHA (Anadara Tuberculosa y Anadara Similis),
EMPACADA AL VACIO DESDE EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO
(SALAHONDA) NARIÑO HACIA LA CIUDAD DE
SAN JUAN DE PASTO – NARIÑO**

LUIS EDUARDO YEPEZ SEVILLANO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Profesional en comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor de proyecto:
Esp. HECTOR RUBEN MUÑOZ MARTINEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y las conclusiones aportadas en este trabajo de grado son de responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1º del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Presidente

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Febrero de 2013

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR	23
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.1.1 Formulación del problema.....	25
1.1.2 Sistematización del problema:	25
1.2 FORMULACION DE OBJETIVOS	25
1.2.1 Objetivo general.....	25
1.2.2 Objetivos específicos:.....	26
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
1.4 MARCO DE REFERENCIA.....	28
1.4.1 Marcos básicos:.....	28
1.4.1.1 Marco teórico	28
1.4.1.2 Marco conceptual:	33
1.4.2 Marcos generales:	36
1.4.2.1 Marco histórico.....	36
1.4.2.2 Marco legal	39
1.4.2.3 Marco espacial.	44
1.4.2.4 Marco temporal.	45
1.5 ASPECTOS METODOLÓGICO.....	46
1.5.1 Línea de Investigación.....	46
1.5.1.1 Sub Línea de Investigación.....	46
1.6 OBJETO DE ESTUDIO	46
1.7 TIPO DE ESTUDIO	46
1.7.1 Descriptivo.	46
1.7.2 Exploratorio	46
1.8 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	47
1.8.1 Primarias.	47

1.8.2	Secundarias	47
1.9	METODO DE INVESTIGACIÓN	47
1.10	POBLACION Y MUESTRA	48
1.10.1	Muestreo estratificado proporcional.	49
1.11	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN	50
1.12	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	50
2.	PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE LA PIANGUA O CONCHA (Anadara Tuberculosa y Anadara Similis), EMPACADA AL VACIO DESDE EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO (SALAHONDA) NARIÑO HACIA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO – NARIÑO.	51
2.1	ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD (CAPACIDADES INTERNAS Y EXTERNAS) PARA EL PLAN DE NEGOCIOS.	51
2.1.1	Análisis competitivo de capacidades internas:	52
2.1.1.1	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).	52
2.1.1.1.1	Interpretación, análisis y evaluación de capacidades internas.	54
2.1.2	Análisis competitivo de capacidades externas:	55
2.1.2.1	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	55
2.1.2.1.1	Interpretación, análisis y evaluación de capacidades externas.	57
2.1.3	Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas).	61
2.1.4	Matriz de perfil competitivo.	62
2.1.5	Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA).....	65
2.1.5.1	Interpretación, análisis y evaluación de la (PEEA).	67
2.1.6	Matriz del grupo consultivo de Boston (MBCG).....	68
2.1.6.1	Interpretación, análisis y evaluación de la matriz del grupo consultivo de Boston (MBCG).....	69
2.2	ESTUDIO DE MERCADO	70
2.2.1	Identificación del Producto y/o Servicio.....	70

2.2.2	Análisis de Demanda.	71
2.2.3	Análisis de Oferta.	82
2.2.4	Análisis y Determinación de los Proveedores.....	86
2.2.5	Análisis y Política de Precio.....	88
2.2.5.1	Precio de venta de la Piangua empacada al vacío en San Juan de Pasto.	88
2.2.6	Análisis de Comercialización	89
2.2.6.1	Delimitación del Mercado.....	89
2.2.6.2	Canales de Distribución	89
2.2.6.3	Política de Distribución.....	90
2.2.7	Política de Comunicación.....	90
2.2.7.1	Diseño de un Volante.	90
2.3	ESTUDIO TECNICO (OPERACIONAL).....	91
2.3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	91
2.3.1.1	Identificación de Capacidad de producción con relación al Excedente (Demanda Objetivo), Año base 2011.	91
2.3.1.2	Proyección Demanda (Objetivo – Insatisfecha).....	92
2.3.1.3	Justificación del Tamaño del Proyecto	92
2.3.2	Localización Óptima del Proyecto	93
2.3.2.1	MACROLOCALIZACION.....	93
2.3.2.2	MICROLOCALIZACION	94
2.3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	94
2.3.3.1	Adecuación del local.....	95
2.3.3.2	Descripción de Maquinarias y Equipos	95
2.3.3.2.1	Lista y Referencia de la Maquinaria.....	95
2.3.3.3	Descripción de Vehículos.....	96
2.3.3.4	Descripción de Muebles, Enceres y Equipos de Oficina.....	97
2.3.3.5	Descripción de Servicios.....	97
2.3.3.6	Costos de Funcionamiento.	98
2.3.3.7	Descripción de Equipos de Seguridad Industrial.	98

2.3.3.8	Descripción de Herramientas.....	98
2.3.3.9	Descripción de Materia Prima e Insumos.	99
2.3.4	Descripción del Proceso de Producción de la Piangua empacada al Vacio “Delicias Salahondeñas”	99
2.3.5	Proceso productivo (flujo grama de procesos).....	102
2.3.6	Empaque y Presentación y Etiqueta:	103
2.3.7	Requerimientos Legales.....	103
2.3.7.1	Decreto 561 del 8 de Marzo de 1984.	104
2.3.7.2	Decreto 3075 de 1997 (BPM).	105
2.3.8	Distribución en Planta de la empresa.....	110
2.3.9	Plano de Empresa	112
2.3.10	Personal requerido	114
2.4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	117
2.4.1	Misión	117
2.4.2	Visión.	
2.4.3	Filosofía de la empresa.	118
2.4.4	Política de calidad.	118
2.4.5	Objetivos de la empresa:.....	119
2.4.5.1	Objetivo general.....	119
2.4.5.2	Objetivos específicos:.....	119
2.4.6	Estructura organizacional.....	119
2.4.6.1	Organigrama.	119
2.4.6.2	Junta de socios.	120
2.4.6.3	Área administrativa:	121
2.4.6.4	Área de producción.....	126
2.4.7	Tipo de organización.	128
2.4.7.1	Requisitos de constitución de la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ”	129
2.4.7.2	Constitución de sociedad limitada. Otorgantes, comparecientes con minuta:.....	130

2.5	ESTUDIO FINANCIERO.	136
2.5.1	Inversión inicial	136
2.5.2	Proyección del capital de trabajo en términos constantes:	137
2.5.3	Costos y gastos de producción.....	137
2.5.4	Precio de venta de la Piangua empacada al vacío “Delicias Salahondeñas”	139
2.5.6	Presupuesto de ingresos por años:	140
2.5.7	Punto de equilibrio:	141
2.5.8	Flujo neto de operación:.....	141
2.5.9	Flujo neto de inversiones:	142
2.5.10	Financiación del proyecto.	142
2.6	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DEL PLAN DE NEGOCIOS....	146
2.6.1	Análisis de sensibilidad.	146
2.6.2	Viabilidad económica del proyecto.	149
2.7	PLAN OPERATIVO.	150
2.7.1	Diagnostico.	150
2.7.2	Situación Actual de la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ”.	150
2.7.3	Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.	151
2.7.3.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores..	151
2.7.3.2	Rivalidad entre los competidores.....	151
2.7.3.3	Poder de negociación de los proveedores.....	152
2.7.3.4	Poder de negociación de los compradores.....	152
2.7.3.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	152
2.7.4	Plan de Mercadeo – empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ”	152
2.7.4.1	Misión..	152
2.7.4.2	Visión.....	152
2.7.4.3	Principios corporativos:	153
3.	CONCLUSIONES	157
4.	RECOMENDACIONES.....	159
	BIBLIOGRAFÍA	160

NETGRAFIA.....161
ANEXOS.....162

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No.1. Aplicación de Matriz de Evaluación de factores Internos (MEFI)	53
Cuadro No.2. Aplicación de Matriz de Evaluación de factores Externos (MEFE) .	56
Cuadro No.3. DOFA	58
Cuadro No.4. Aplicación de la matriz de Perfil Competitivo. MPC	63
Cuadro No.5. PEEA.....	66
Cuadro No.6. Matriz BCG	69
Cuadro No. 7. ESTIMACION DE DEMANDA EFECTIVA O ACTUAL	80
Cuadro No. 8. DEMANDA POTENCIAL O FUTURA.....	81
Cuadro No. 9. DANE: PROYECCIONES DE POBLACION MUNICIPAL	82
Cuadro No. 10. PREFERENCIAS DEL CONSUMO EN PASTO.....	84
Cuadro No. 11. PROYECCION OFERTA POTENCIAL O FUTURA.....	85
Cuadro No. 12. RELACION OFERTA – DEMANDA	85
Cuadro No. 13. La Piangua en su concha y Precio de Venta al por Mayor en Francisco Pizarro-Salahonda y sus veredas aledañas.	87
Cuadro No. 14. Equivalencia en kilos de un Ciento de Piangua en su concha en Francisco Pizarro-Salahonda.....	87
Cuadro No. 15. Producción de la Piangua empacada al vacío.....	91
Cuadro No. 16. EXCEDENTE; Demanda (Objetivo - Insatisfecha) de la.....	92
Cuadro No. 17. Detalle de Terrenos y Edificaciones.....	95
Cuadro No. 18. Implementos (Materiales) para Adecuación de Empresa.....	95
Cuadro No. 19. Detalle de Maquinarias y Equipos.....	96
Cuadro No. 20. Detalle de Vehículos.	97
Cuadro No. 21. Detalle de Muebles, Enseres y Equipos de Oficina.	97
Cuadro No. 22. Detalle de Servicios Públicos.	97
Cuadro No. 23. Descripción de Costos de Funcionamiento.	98
Cuadro No. 24. Inversión en Equipos de Seguridad Industrial.	98
Cuadro No. 25. Detalle de Herramientas.	98
Cuadro No. 26. Detalle de Materias Primas.....	99

Cuadro No. 27. Detalle de Insumos.	99
Cuadro No. 28. Descripción de Personal Requerido en Planta.....	114
Cuadro No. 29. Nomina de la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ”	115
Cuadro No. 30. Presupuesto de Nomina de la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ” para 5 años	116
Cuadro No. 31. Presupuesto de Nomina de la empresa “COMERCILIZADORA YEPEZ”	116
Cuadro No. 32. Inversión Inicial requerida	136
Cuadro No. 33. Inversión de capital en términos constantes.....	137
Cuadro No. 34. Detalle de costos y gastos de producción	138
Cuadro No. 35. Detalle de precio de venta	139
Cuadro No. 36. Determinación del presupuesto de egreso por años.	139
Cuadro No. 37. Determinación del presupuesto de ingresos del producto.....	140
Cuadro No. 38. Determinación del presupuesto de ingresos total.	141
Cuadro No. 39. Determinación del punto de equilibrio.....	141
Cuadro No. 40. Determinación del flujo neto de operación.	141
Cuadro No. 41. Determinación del flujo neto de inversión sin financiación.	142
Cuadro No. 42. Determinación de la amortización	143
Cuadro No. 43. Determinación del flujo neto operacional con financiación	143
Cuadro No. 44. Determinación del flujo neto de inversión sin financiación.	144
Cuadro No. 45. Estado de resultados	144
Cuadro No. 46. Balance general de la empresa.....	145
Cuadro No. 47. Flujo neto del Proyecto sin Financiación.	147
Cuadro No. 48. Flujo neto del proyecto con financiación	148
Cuadro No. 49. Plan de acción para la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ”	154

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Apariencia de la Piangua o concha (Anadara tuberculosa)	35
Figura 2. Mapa - Ubicación geográfica del municipio de Francisco Pizarro	45
Figura 3. Diseño de Etiqueta.....	103
Figura 4. Vista en perspectiva de la empresa	112
Figura 5. Vista en perspectiva de la planta física de la empresa.....	113
Figura 6. Organigrama.	120

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico No. 1. Matriz PEEA.....	67
Gráfico No. 2 ¿Consume productos del mar?.....	72
Gráfico No. 3 ¿Ha consumido la Piangua (concha)?	72
Gráfico No. 4 ¿Con que frecuencia consume la Piangua o Concha?	73
Gráfico No. 5 ¿Cuál es el motivo por el cual usted consume o consumiría este tipo de Producto?	74
Gráfico No. 6. ¿Qué cantidad compra y/o consume en Libras y/o Kg?	74
Gráfico No. 7. Al momento de realizar la compra de este producto ¿Qué aspectos Tiene en cuenta?	75
Gráfico No. 8. ¿Dónde compra este producto (Piangua)?	76
Gráfico No. 9. ¿En qué presentación adquiere o adquiriría este producto?	76
Gráfico No. 10. ¿Cuánto paga o estaría dispuesto a pagar por un Libra?.....	77
Gráfico No. 11. ¿Qué presentación tienen este producto (Piangua) en el lugar donde lo compran?	78
Gráfico No. 12. ¿Por qué compra en ese lugar?	78
Gráfico No. 13. ¿En cuales de las comidas consume esta clase de producto?	79

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1 Composición y valor energético de la Piangua en 100 gramos de porción.....	70
Tabla No. 2 Distribuidores y Pesqueras que proveen la Piangua en Pasto.	83
Tabla No. 3. Precios de la Piangua en Pasto.	88

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Captura de la piangua en el municipio de francisco pizarro – salahonda.....	163
Anexo B. Encuesta	167
Anexo C. Entrevista	170

RESUMEN

El presente informe muestra el desarrollo de las actividades efectuadas en el marco de la tesis llamada, PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE LA PIANGUA O CONCHA (Anadara Tuberculosa y Anadara Similis), EMPACADA AL VACIO DESDE EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO (SALAHONDA) NARIÑO HACIA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO – NARIÑO. Cuyo fin fue estructurar un Plan Negocios para Producir Piangua empacada al vacio en el municipio de Francisco Pizarro – Salahonda y Comercializarla en la ciudad de Pasto. Teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a la identificación de un problema, justificación del mismo y a la búsqueda de solución, posteriormente, se implementó un Análisis de Capacidades Internas y Externas, Estudio de Mercado para dicho producto, luego se diseñó el Estudio de Operaciones (Técnico), Estudio Organizacional, se estructuró el Estudio Financiero, se evaluó y finalmente, se realizó un Plan Operativo, estudios que permitieron determinar que el Plan de Negocios propuesto es viable y rentable.

Este Plan de Negocios es una propuesta encaminada a la generación de valor agregado de la Piangua o Concha (especie – bivalvo del sector pesquero) de gran demanda en Pasto, etc, obtenidas en manglares del Municipio de Francisco Pizarro-Salahonda, para lo anterior se proyecta la creación de la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ” productora y comercializadora de la Piangua empacada al vacio “Delicias Salahondeñas” empresa comprometida con el desarrollo social, económico, etc, del municipio de Francisco Pizarro - Salahonda, específicamente de aquellas mujeres cabezas de familia, niños etc, personas de bajos recursos dedicadas a la extracción de Bivalvos y Moluscos. En éste sentido, se exponen en el marco legal, una serie de requisitos que se deben cumplir para la puesta en marcha del mismo.

ABSTRACT

This report shows the development of the activities undertaken in the framework of the thesis called, BUSINESS PLAN FOR PROCESSING AND MARKETING OF piangua or shell (*Anadara Tuberculosa* and *Anadara similis*), vacuum packed from the municipality of Francisco Pizarro (Salahonda) NARIÑO to the city of Pasto - NARIÑO. Whose aim was create a Business Plan to Produce Piangua vacuum packed in the town of Francisco Pizarro - Salahonda and market in the city of Pasto. Given the above, we proceeded to the identification of a problem, the same justification and seeking solution subsequently implemented an analysis of internal and external capabilities, market research for the product, then designed the Studio Operations (Technical), Organizational study was structured financial study, we evaluated and eventually made an Operational Plan, studies have revealed that the proposed business plan is viable and profitable.

This Business Plan is a proposal for the generation of value added or Concha Piangua (species - bivalve fisheries) in great demand in Pasto, etc, obtained in mangroves Township-Salahonda Francisco Pizarro, for the above projects the creation of the company "COMERCIALIZADORA YEPEZ" producer and marketer of vacuum packed Piangua "Delicias Salahondeñas" company committed to the social, economic, etc., the municipality of Francisco Pizarro - Salahonda, specifically those women heads of households, children etc, poor people involved in the extraction of bivalves and mollusks. In this sense, are set out in the legal framework, a number of requirements that must be met for the implementation thereof.

INTRODUCCIÓN

La industria dedicada a la extracción y comercialización de Piangua del Municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) Nariño, pese a tener una tradición de más de medio siglo presenta problemas relacionados con la comercialización, asistencia técnica, transferencia de tecnología, acceso a créditos y a la consolidación de grupo organizado de recolectoras que propendan por el desarrollo agroindustrial del producto.

Los ecosistemas de manglares considerados territorios ancestrales, han representado para las comunidades negras e indígenas de la Costa Pacífica colombiana, una posibilidad económica, social y cultural desde hace muchos años, en medios difíciles, pero de enorme productividad. Alrededor de los recursos asociados a los manglares se han organizado estructuras productivas y sociales que se encuentran representadas en grupos asociativos de Concheras, agricultores, leñateros, pescadores, entre otros que habitan y transitan los manglares y sus áreas aledañas, para dar constante vida a una relación con vínculos muy antiguos.

La Costa Pacífica Nariñense y en especial el Municipio de Francisco Pizarro (Salahonda), se caracteriza por ser un área arenosa y fangosa por, lo cual se comporta como vestuario, donde desembocan diversos ríos y esteros, que la hacen un sitio de privilegio del hábitat de las diversas especies hidrobiológicas entre la que están las bentónicas, como la Piangua que vive enterrada en las raíces de los mangles.

La captura y recolección de Piangua como actividad económica de ciertos grupos de familias de la Costa Pacífica, es una actividad exclusiva de las mujeres y los niños, sin embargo y debido a la alta actividad de demanda del producto en diferentes mercados nacionales y extranjeros, los hombres cada vez con mayor frecuencia y cantidad se vinculan a las faenas de captura y recolección.

La Piangua (concha) posee muchas características que la hacen importante en el mundo, entre las cuales se destacan su gran aporte a la dieta alimenticia de la población. Esta se consume principalmente por su contenido en proteínas, minerales, calorías, aunque mucho resalta su riqueza afrodisiaca.

Referente a lo anterior, el municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) Nariño es caracterizado por ser poseedor de grandes riquezas, entre ellas el sector pesquero, donde se puede apreciar una variedad de especies del mar, especies marinas invertebrados y comestibles como son los crustáceos (camarones, langostinos, cangrejos, etc.), moluscos (Mejillones, Almejas, Pateburro, PIANGUA (concha), Chiripiangua, Piacuil, Bulgao, etc.), cabe resaltar que gran parte de

estas especies presentan una gran demanda en Colombia, mientras que otras han tenido poca comercialización.

Partiendo de todo lo anterior y de la problemática expuesta, se estima conveniente, el desarrollo de un **“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE LA PIANGUA O CONCHA (Anadara Tuberculosa y Anadara Similis), EMPACADA AL VACIO DESDE EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO (SALAHONDA) NARIÑO HACIA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO – NARIÑO”**.

En este orden de ideas se ha formulado un objetivo general, el cual consiste en "Plan de negocios para el procesamiento y comercialización de la Piangua o concha (Anadara tuberculosa y Anadara Similis), empacada al vacío desde el municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) - Nariño hacia la ciudad de San Juan de pasto – Nariño", y siete (07) objetivos específicos, los cuales guían el desarrollo de la presente investigación, los cuales son.

1) Realizar el Estudio de Competitividad para el Plan de Negocios, 2) Implementar el Estudio de Mercado en la ciudad de san Juan de Pasto mediante acciones orientadas a la comercialización, sistema de precios, programas publicitarios, análisis de oferta y demanda del producto, etc., 3) Diseñar un Estudio de Operaciones para el Plan de Negocios, 4) Establecer un Estudio Organizacional para el Plan de Negocios (plantear la misión, visión, objetivos corporativos de la empresa, etc.), 5) Realizar el Estudio Financiero para el Plan de Negocios, 6) Hacer la Evaluación Económica y Social del Plan de Negocios, 7) Estructurar un Plan Operativo para el Plan de Negocios.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico denominado " Realizar el Estudio de Competitividad para el Plan de Negocios", se realiza un completo análisis minucioso del perfil competitivo tanto de capacidades internas y el ambiente externo para la empresa a constituirse mediante el plan de negocios.

El segundo objetivo específico denominado " Implementar el Estudio de Mercado en las ciudad de San Juan de Pasto mediante acciones orientadas a la comercialización, sistema de precios, programas publicitarios, análisis de oferta y demanda del producto, etc.", permite analizar el mercado real de la Piangua (concha) empacada al vacío e identificar el mercado potencial para los mismos, determinar el perfil de los consumidores, igualmente precios, estrategias promocionales, y demás información relacionada con el Estudio de Mercado.

El Diseño del Estudio de Operaciones para el Plan de Negocios, permite determinar cuál es la localización, tamaño y operaciones para el plan de negocios. De igual manera se establece el tamaño del proyecto el cual permite definir si efectivamente la capacidad instalada, tanto física como en maquinaria, es

suficiente para la cantidad de materia prima que se transformará, fruto de las conclusiones del desarrollo de la presente investigación.

El Diseño de un Estudio Organizacional para el Plan de Negocios, permite identificar el recurso humano necesario para operar en las diferentes áreas funcionales de la empresa, de acuerdo a sus capacidades que conlleven a una adecuada conformación y distribución de acciones específicas.

El Estudio Financiero para el Plan de Negocios, pretende identificar la cantidad de recursos económicos que se deben disponer para poner en operación los resultados de la investigación, así mismo, determinar variables financieras, como capacidad de endeudamiento por parte de la empresa, otras posibilidades de financiación y realizar propuestas concretas para la implementación del proyecto.

La Evaluación Económica y Social del Plan de Negocios, es una herramienta fundamental, puesto que permite determinar finalmente que tan factible o viable es el procesamiento y comercialización de la Piangua o concha (*Anadara tuberculosa* y *Anadara Similis*), empacada al vacío desde el municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) Nariño hacia la ciudad de San Juan de Pasto – Nariño.

El Plan Operativo, es aquel a través del cual se determina y se proponen variables específicas para la implementación y puesta en marcha del proyecto.

Igualmente para el desarrollo de los objetivos anteriormente mencionados, el presente plan de negocios se apoya en teorías como: Teoría de la Planeación Estratégica, Teoría del Mercadeo, Teoría Administración Científica de Taylor y de Administración Industrial de Henry Fayol, los cuales hablan de la estructura organizacional dentro de una empresa; y por último la Teoría Financiera, como apoyo para la determinación del presupuesto para la puesta en marcha del plan de negocios, Planeación Financiera la cual permite analizar las variables económicas factibles para poder llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

De igual manera, es necesario apoyarse en fuentes como Internet, herramientas de los programas de Microsoft Office, etc.

Para concluir se rescata y exalta la importancia que reviste la presente investigación y el aporte tan importante que realizan el investigador (Estudiante del Programa de Comercio Internacional y Mercadeo), para la empresa productora y comercializadora de la Piangua empacada al vacío a constituirse mediante el plan de negocios e igualmente para la comunidad de Salahonda, puesto que permite la obtención de importantes ingresos económicos tanto para la empresa como para la comunidad en general, ya que años tras años se ha visto que gran parte de los recursos naturales han sido sub explotados y comercializados de forma inadecuada, generando bajos ingresos a los capturadores de Piangua del

municipio, donde gran parte de la comunidad como solución a estas circunstancias, han optado por formar parte de actividades ilegales para obtener mayores ingresos.

1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE LA PIANGUA O CONCHA (Anadara Tuberculosa y Anadara Similis), EMPACADA AL VACIO DESDE EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO (SALAHONDA) NARIÑO HACIA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO – NARIÑO”.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Es de vital importancia reconocer que la Piangua o Concha ha sido considerada como una de las especies marinas muy comercializadas en el municipio de FRANCISCO PIZARRO (SALAHONDA)-NARIÑO, actividad de la cual depende la subsistencia de más de 2200 personas que viven del conchar diario”¹. Para nadie es un secreto que nuestra zona pacífica e igualmente el Municipio de Pizarro ha sido influenciado por cultivos ilícitos, presencia de grupos guerrilleros, paramilitares, ocasionando en los ciudadanos un enamoramiento del dinero fácil y rápido logrando que muchas de las familias que se dedicaban a la explotación de la concha la descuiden.

Cabe mencionar que otro de los grandes aspectos que están ocasionando el descontento y la alta migración de campesinos al pueblo, se debe a los bajos ingresos que reciben actualmente por la actividad de captura y extracción de Piangua, lo cual no alcanza a compensar el gran esfuerzo que demanda esta actividad. El producto es vendido a personas extranjeras del Ecuador los cuales muchas veces pagan cualquier precio.

Es de vital importancia resaltar que la producción de captura de Conchas en el Municipio es comercializada sin ningún valor agregado, tan solo son comercializadas algunas veces vivas en su concha, otras veces sin concha en bruto, en baldés grandes cuando llega el comprador, es notorio que estos productos no presentan un recipiente apto (Empaque), ni una buena presentación, por consiguiente no tienen una etiqueta vistosa o llamativa para ser de este producto algo competitivo.

Actualmente en el Municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) -Nariño no existe una empresa dedicada a la generación de dar valor agregado a la producción de Piangua obtenida de su gente y que por ende esa producción sea comercializada en otros lugares. Generando beneficios para la población y por consiguiente contribuir a la disminución del desempleo, etc.

¹ Entrevistas a representantes de pequeños grupos asociados para la captura de la Concha en Francisco Pizarro. Septiembre 10 de 2010.

A lo anterior se le suman los aspectos culturales y costumbre de los concheros ligado a su bajo nivel de escolaridad, poca cobertura y grado de organización y debilidades institucionales, que las hace practicar una comercialización individual, espontanea sin registro y administración alguna, sin mentalidad empresarial, por esta razón los precios de venta son monopolizado por los intermediarios en el municipio, que venden el producto directamente en el puerto de Tumaco los días martes y viernes cuando llega el barco del vecino país Ecuador.

Por lo anterior mencionado, cabe la necesidad de dar un valor agregado a la producción de Piangua (Concha), que permita una mejor comercialización y por ende un mejor precio, generando mejores ingresos a las personas que se dedican a su captura.

Como alternativa de solución se pretende implementar un Plan de Negocios donde se cree una empresa productora y comercializadora de Piangua empacada al vacío, ya que a través de esta presentación habría una mejor aceptación del producto, además lo anterior permitiría la contribución y garantiza un plan de vida sostenible para los capturadores de Piangua del Municipio de Francisco Pizarro (Salahonda)-Nariño, que por faltas de recursos económicos recurren a la comercialización individual y sin administración alguna, para una organización adecuada en búsqueda de sacar con generación de valor agregado sus productos e incursionar con estos en mercados como el de la ciudad de San Juan de Pasto Nariño, dado que la Piangua (concha) es un producto de gran demanda por sus múltiples valores nutricionales e incluso afrodisiacos.

De realizarse la producción de la Piangua empacada al vacío, en el municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) -Nariño y la comercialización de estos a la ciudad de San Juan de Pasto, se podrá tener mayores beneficios tanto para la empresa productora y comercializadora, por que aumentaría su rentabilidad obteniendo una participación del sector en el mercado a incursionar y por ende se beneficiarían las familias que viven de la Captura de la Piangua, de igual manera se contribuiría a aumentar el desarrollo social y económico del municipio mediante la contribución y apoyo a los pequeños grupos Concheros a los cuales se les daría salida a su producción.

Además si se realiza la producción y comercialización de Piangua empacada al vacío, permite mayor concientización de los habitantes, del municipio de Pizarro, de aumentar la faena de captura de Piangua y de dar valor agregado a esta, para incursionar en nuevos mercados optándose por una alternativa de solución a los diferentes flagelos que han tratado de destruir el desarrollo del municipio.

Por otro lado, sino se realiza la producción y comercialización de Piangua empacada al vacío, en primer lugar se perdería una gran oportunidad de incursionar con un producto muy demandado en la ciudad de Pasto, y en segundo lugar se pierde la oportunidad de dar valor agregado a la Piangua proveniente del municipio de Francisco Pizarro.

En este sentido, al no llevarse a cabo el desarrollo del plan de negocios se estarían cerrando y truncando oportunidades de trabajo para los diferentes habitantes capturadores de la Piangua del municipio de Pizarro, quienes sueñan con un mejor futuro para sus familias, el cual se mira afectado en gran parte por la falta de oportunidades laborales.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo estructurar estratégicamente el plan de negocios para el procesamiento y comercialización de la Piangua o concha (*Anadara tuberculosa* y *Anadara Similis*), empacada al vacío desde el municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) - Nariño hacia la ciudad de San Juan de pasto – Nariño?

1.1.2 Sistematización del problema:

- ✓ ¿Cuál es el perfil competitivo tanto de capacidades internas y el Ambiente externo para el Plan de Negocios?
- ✓ ¿Cuál es el Mercado Objetivo para el desarrollo del Plan de Negocios?
- ✓ ¿Cuál es la Localización, Tamaño y Operaciones para el Plan de Negocios?
- ✓ ¿Cuál es la Estructura Organizacional y Administrativa del Plan de Negocios?
- ✓ ¿Cuáles son las fuentes y usos de inversión que se requiere para la Producción y Comercialización de la Piangua empacada al vacío?
- ✓ ¿Cuáles son los criterios de Evaluación Económica y Social del Plan de Negocios?
- ✓ ¿Cómo estructurar el Plan Operativo para el Plan de Negocios?

1.2 FORMULACION DE OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general. Plan de negocios para el procesamiento y comercialización de la Piangua o concha (*Anadara tuberculosa* y *Anadara Similis*), empacada al vacío desde el municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) - Nariño hacia la ciudad de San Juan de pasto – Nariño.

1.2.2 Objetivos específicos:

- ✓ Realizar el Estudio de Competitividad para el Plan de Negocios.
- ✓ Implementar el Estudio de Mercado en la ciudad de San Juan de Pasto.
- ✓ Diseñar un Estudio de Operaciones para el Plan de Negocios.
- ✓ Establecer un Estudio Organizacional para el Plan de Negocios.
- ✓ Realizar el Estudio Financiero para el Plan de Negocios.
- ✓ Hacer la Evaluación Económica y Social del Plan de Negocios.
- ✓ Estructurar un Plan Operativo para el Plan de Negocios.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación, busca y pretende mediante la aplicación de ciertas teorías y conceptos básicos, como la Teoría de; Planeación Estratégica, Mercadeo, Administración, Planeación Financiera, etc., que el plan de negocios a desarrollarse se dé mediante una visión clara acerca de la investigación.

Metodológicamente la presente investigación se justifica con la utilización del portal Web (google, yahoo, etc.), así como la utilización de Software como Word, Excel, MicMac, etc., indispensable para el suministro de información; de igual manera, para la complementación del diagnóstico que se realiza para la producción y comercialización de la Piangua empacada al vacío, se requiere de herramientas como la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), la cual permite establecer posibles fortalezas y debilidades de la empresa a constituirse, la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), la Matriz de Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas (DOFA) que da como resultado estrategias para erradicar debilidades y contrarrestar amenazas a partir de las fortalezas y oportunidades, la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), la cual permite reconocer cuál es la competencia directa para la empresa que pretende comercializar la Piangua empacada al vacío, etc.

De la misma forma es necesaria la utilización del software Stat Graphic que permite la tabulación de la información que se logra recopilar en el estudio de mercado.

Para el desarrollo del plan de negocios, es necesario la realización de un Estudio de Mercado, el cual permite identificar cuál es el perfil del consumidor potencial de la Piangua Empacada al vacío, así mismo identificar la competencia, los precios

del mercado, canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, entre otras variables, para lo anterior la investigación de mercado se apoya en la Teoría del Mercadeo. La cual guía el desarrollo del proceso.

La investigación y conocimiento generado por experiencias realizadas alrededor del aprovechamiento y manejo de especies marinas como lo es la Piangua (Concha), de personalidades de la comunidad de Salahonda, han permitido que un potencial profesional (estudiante de la Universidad de Nariño: del programa de Comercio Internacional y Mercadeo) tengan en cuenta todas las ventajas y propiedades de las especies marinas, contribuyendo así, a que la comunidad de donde se es oriundo, mire la gran alternativa de negocios que se puede dar con generación de dar valor agregado al Molusco (Piangua) y al mismo tiempo se constituya en posibilidades para la comercialización hacia mercados potenciales, contribuyendo a disminuir el índice de desempleo en el municipio de Francisco Pizarro.

Cabe resaltar que la realización de este estudio genera y permite la ampliación del sector pesquero especialmente de las Concheras de las diferentes ensenadas aledañas al municipio, puesto que se da un realce de importancia a especies de gran comercialización, oportunidad excepcional para que la comunidad de Francisco Pizarro se apropien de su actividad diaria y sientan el apoyo de un empresario oriundo del municipio que de un valor agregado a la variedad Piangua existentes en la región. Y así poder mejorar sus condiciones de vida.

De igual manera, se puede decir que el presente plan de negocios para el procesamiento y comercialización de la Piangua empacada al vacío es una idea innovadora ya que nunca en el municipio se ha dado valor agregado a la Piangua empacándola al vacío y por ende comercializándola.

Con la creación de una empresa Productora y Comercializadora de la Piangua Empacada al vacío, se propende por comercializar este producto, en la ciudad de San Juan de Pasto, lugar donde se percibe una gran aceptación por este producto y otras especies marinas y por productos con valor agregado.

Por lo anterior se estima que el Plan de negocios para el procesamiento y comercialización de la Piangua o concha (*Anadara tuberculosa* y *Anadara Similis*), empacada al vacío desde el municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) - Nariño hacia la ciudad de San Juan de Pasto – Nariño, sea prometedor, rentable y prospero.

Este trabajo de grado es de gran interés para los concheros, para los potenciales inversionistas, gobierno local, y para la comunidad en general, por que a través de este se podrá conocer los aspectos legales que se deben cumplir de acuerdo a la reglamentación expedida por los Ministerios de industria y comercio y agricultura para que se pueda llevar a cabo la comercialización legal del producto

Anadara tuberculosa o concha empacada al vacío desde el municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) – Nariño hacia la ciudad de San Juan de Pasto - Nariño y se dé un pago justo por el trabajo.

En el Francisco Pizarro (Salahonda) – Nariño se evidencia la falta de organización, esta ha permitido que los intermediarios minoristas y mayoristas se aprovechen de los capturadores, estos son mal pagados por el producto que ofrecen mientras que los mayoristas venden a un mejor precio el producto en el vecino país, esta comercialización se hace sin ningún control.

Así mismo, no se descarta la posibilidad que sea el proponente del presente estudio quien tengan la gran oportunidad de ser protagonista en el desarrollo integral del Municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) - Nariño, profesional idóneo de corazón y de acciones, quien pongan en ejecución el desarrollo del proyecto, si adquiere aceptación en el mercado de San Juan de Pasto.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marcos básicos:

1.4.1.1 Marco teórico. Para la elaboración del plan de negocios se deben cumplir con sus distintas fases o estudios los cuales son:

- ✓ Análisis de Competitividad
- ✓ Estudio de Mercado
- ✓ Estudio Operacional (técnico)
- ✓ Estudio Administrativo
- ✓ Estudio Financiero
- ✓ La Evaluación Económica y Social del plan de negocios
- ✓ Elaboración del Plan Operativo

Por consiguiente se requiere de ciertas teorías que inciden en el objeto de investigación:

a. Teórica denominada planeación estratégica². En el presente plan de negocios se tiene en cuenta un área fundamental “El Área de Mercadeo” en este punto, se implementan estrategias de marketing para la empresa a constituirse mediante el plan de negocios frente al mercado; estrategias para convertir las

² FRED R, David. Planeación estratégica. Disponible en Internet: www.google/teoriadelaplaneacionestrategica

debilidades de la empresa en fortalezas y posibles amenazas en importantes oportunidades. Para desarrollar estas actividades es necesario apoyarse en la herramienta teórica denominada Planeación Estratégica, la cual busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de realizar y en que negocios o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Según la teoría es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ **Justificación:** se debe justificar el porqué se debe realizar la Planeación Estratégica y especificar el porqué en una determinada empresa
- ✓ **Datos Generales de la Empresa:** En éste punto se relaciona la identificación de la empresa como nombre, a que se dedica, nombrar las filiales (si las tiene), actividades principales de la planta, ubicación, tamaño, principales productos, principales procesos, y demás información que considere necesaria.
- ✓ **Diagnóstico de la Empresa:** Se debe dar inicio con los antecedentes de la empresa, como ha sido su crecimiento en el transcurso de los años, situación actual, etc.
- ✓ **Desarrollo de la Planeación Estratégica UPIICSIANA:** Se debe crear el Comité de Planeación, seguidamente se deben seleccionar los integrantes en base a sus conocimientos y experiencias, realizar el análisis de los factores internos y externos que se involucren en dicho proceso y mayor apoyo a miembros del comité de planeación disminuyendo la dependencia del comité de dirección.
- ✓ **Misión:** Realizar un estudio de la misma determinando si cuenta con: clientes, productos o servicios, mercados, tecnología, interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, filosofía, concepto de sí misma, interés por la imagen pública e interés por los empleados.
- ✓ **Objetivos:** Es importante identificar los principales indicadores con los cuales se están midiendo con los más cercanos competidores.
- ✓ **Visión**
- ✓ **Valores**
- ✓ **Auditoría Interna:** Las áreas funcionales de todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades. Ninguna empresa tiene las mismas fuerzas o debilidades en todas sus áreas. El proceso para realizar una auditoría es muy similar al de realizar una auditoría externa. Gerentes y empleados representativos de toda la empresa tienen que participar para determinar cuáles son las fuerzas y las debilidades de la empresa. La auditoría interna requiere que se reúna y asimila

información sobre las operaciones de administración, marketing, finanzas / contabilidad, producción / operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de información.

- ✓ **Auditoría Externa:** El proceso para realizar una auditoría externa debe tener en cuenta aspectos gubernamentales, tecnológicos, etc.
- ✓ **Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI):** Procedimiento
- ✓ **Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE):** Procedimiento
- ✓ **Matriz del Perfil Competitivo (MPC):** Procedimiento
- ✓ **Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción:** Procedimiento
- ✓ **Matriz Boston Consulting Group (BCG):** Las divisiones

b. Teoría del mercadeo: MELÉNDEZ Guzmán Rafael *“el mercadeo es el esfuerzo humano sistemático que la empresa realiza en forma ordenada y de acuerdo con políticas, planes y programas con el fin de buscar necesidades, definir bienes y servicios y seleccionar los mercados de consumidores y usuarios de fácil acceso. El mercadeo también involucra una mezcla de actividades en donde el principal propósito es que los consumidores tengan el producto en el tiempo y lugar oportuno”*³.

Esto incluye por lo tanto el acopio, transporte, empaque, búsqueda de abastecedores y mercados, financiación de los gastos que ocasiona la conservación del producto desde que se paga al productor hasta que el ultimo consumidor lo compra, aceptación de los riesgos que entraña la conservación del producto mientras se encuentra un mercado, adaptación del mencionado producto a los gustos del consumidor, informar a los consumidores de su existencia y calidad, presentárselo en lotes de tamaño conveniente y todas las demás operaciones que implican llevar los artículos del productor al consumidor final.

Para identificar con mayor claridad un mercado se debe considerar su clasificación de acuerdo a seis conceptos que implican, identificar el área o territorio que se abarca, el tiempo, grupo de productos que se ofrecen, grado de competencia, nivel de operaciones en el manejo de la mercancía, tipo de intercambio. Igualmente, es

³ MELÉNDEZ, Guzmán Rafael. Mercadeo de productos agropecuarios. 1^{ra} ed. México D.F: Limusa S.A, 1984. p. 60.

necesario considerar los factores demográficos, económicos, culturales y psicosociológicos.

c. Teoría de la comercialización. La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Tele marketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado⁴

d. Teoría del comportamiento del consumidor: El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y

⁴ Disponible en Internet: www.google.com

comprendan el comportamiento del consumidor. Es preciso responder a unas preguntas fundamentales para poder guiar los planes y acciones de marketing: ¿Por qué los consumidores actúan de una determinada forma? ¿Por qué compran determinados productos y no otros? ¿Por qué adquieren una marca concreta? El estudio del comportamiento del consumidor plantea múltiples dificultades:

- ✓ Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- ✓ Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
- ✓ Los consumidores no decimos la verdad.
- ✓ Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
- ✓ Los consumidores somos complejos.
- ✓ Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia Reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

Existen múltiples perspectivas para estudiar el comportamiento del consumidor: La economía, La sociología, La psicología, La gestión de empresa, La comercialización e investigación de mercados.

La complejidad del estudio requiere un análisis con un enfoque multidisciplinar e integrador. La empresa actual se enfrenta a un entorno dinámico, complejo, competitivo e incierto por lo cual el conocimiento del comportamiento del consumidor nos puede proporcionar los siguientes beneficios:

- ✓ Identificación de oportunidades de negocio.
- ✓ El mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores, el reconocimiento y evaluación de grupos de consumo con necesidades insatisfechas son requisitos para la identificación de oportunidades de negocio.
- ✓ El análisis de la competencia requiere ponerse en relación con los deseos de los consumidores y analizar los huecos del mercado dejados por las empresas competidoras.
- ✓ La segmentación es una actividad necesaria actualmente para la inmensa mayoría de las empresas, requiere un conocimiento profundo de las variables que puedan ser utilizadas en el proceso y estas variables afectan aspectos básicamente relativos al consumidor. En la evolución de la comercialización, un paso fundamental es el de los mercados masivos hacia la venta en segmentos concretos del mercado.

- ✓ **El posicionamiento.** Cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente, qué criterios de valoración o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos. La intensificación de la competencia y las demandas de los consumidores producen una clara evolución histórica desde productos estandarizados a la comercialización de productos diferenciados que compiten con imágenes diferentes y posicionamientos específicos.
- ✓ **La gestión de las funciones del marketing.** Cualquier decisión relacionada con la gestión del producto, el precio, la distribución o la comunicación requiere comprender los mecanismos del comportamiento del consumidor. Para poder predecir la respuesta ante nuestras decisiones de comercialización y ser capaces de seleccionar las mejores alternativas necesitamos entender al consumidor.
- ✓ **La evaluación.** La evaluación de las acciones de marketing requiere conocer el comportamiento del consumidor puesto que permite explicar las causas de los resultados de las acciones de marketing.

Modelos de comportamiento del consumidor: El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí. Un modelo consta de tres grandes secciones:

- ✓ Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- ✓ Determinantes individuales de la conducta
- ✓ Proceso de decisión del comprador

1.4.1.2 Marco conceptual:

Anadara símilis y Anadara tuberculosa: Nombre vulgar que se le conoce a la Piangua o concha.

Bivalvo: nombre común de cualquier molusco que tenga la concha dividida en dos mitades articuladas por el borde, branquias especializadas en la alimentación y cabeza reducida. Los Bivalvos pertenecen a la clase Bivalvia (también llamada Pelecípodos). Se conocen más de 6.000 especies, incluyendo algunas tan

conocidas como la almeja, el berberecho, el mejillón, la ostra, la concha de peregrino o vieira y el teredo. Todas ellas son acuáticas, y la mayoría son marinas, pero las formas de agua dulce son también comunes.

Cabe mencionar que los Bivalvos son especies de gran influencia y captura en los manglares de las diferentes veredas del municipio.

Comercialización: Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Además es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llegue al usuario. Hay muchas modalidades, de igual manera se debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender; a puerta de fábrica, a nivel de mayorista, a nivel de minorista, a nivel de consumidores, etc.

Competencia: La competencia en esta ocasión serán las empresas que ofrecen al mercado productos similares que produce la compañía. En el mercado existen dos tipos de competencia: la directa, donde encontramos empresas que ofrecen a los compradores productos semejantes, y la indirecta, que ofrece bienes o servicios sustitutos. En el desarrollo del presente estudio será necesario identificar cuáles son las empresas que ofrecen los mismos productos o productos sustitutos de los que ofrecería la empresa procesadora y comercializadora de Piangua empacada al vacío.

Demanda: La demanda hace referencia a la cantidad de personas que consumen o están dispuestos a consumir un determinado bien o servicio. Por consiguiente la Piangua (Concha) pretende ser parte de la demanda potencial de consumo de especies del mar en la ciudad donde se pretende incursionar, por esta razón es necesario realizar un análisis después de haber ejecutado el estudio de mercado y realizar una proyección de cuál será la demanda estimada para el lanzamiento del producto.

Estudio de mercado: El estudio de mercado se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, para lo cual se debe tener en cuenta; El Análisis del Entorno General, Análisis del Consumidor, Análisis de la Competencia, etc., análisis pertinentes para el desarrollo del plan de negocios.

Inversión: La inversión se considera la cantidad de recurso en efectivo y/o en especie que una determinada persona, empresa, sociedad, etc., esté dispuesto a invertir; recursos que deberán en el corto, mediano o largo plazo recuperarse y generar una utilidad para los inversionistas. En este sentido, se pretende que como resultado de la presente investigación, se determine el monto de los recursos que se necesitan para el procesamiento y comercialización de Piangua empacada al vacío convirtiéndose en un negocio altamente rentable y promisorio.

Mercado: El mercado hace referencia específicamente a la cantidad de población que conforman los clientes reales, potenciales, los de la competencia y demás. El mercado de la Piangua empacada al vacío que se pretende comercializar en la ciudad de Pasto, lo componen específicamente los estratos medios y altos de esta ciudad, tentativamente también cierto número de personas de los estratos bajos.

Piangua o concha (*Anadara tuberculosa*): es el molusco más explotado en la costa Pacífica colombiana, con una gran demanda en el comercio local y del exterior. En el área de Francisco Pizarro (Salahonda) hay una explotación mensual de la *Anadara tuberculosa* o concha de 680.000, según datos de los INTERMEDIARIOS considerándose a esta especie como uno de los principales recursos Hidrobiológicos en cuanto a importancia comercial.

Figura 1. Apariencia de la Piangua o concha (*Anadara tuberculosa*)



Fuente. La Presente Investigación.

La concha o “Piangua” como se conoce en Colombia, Ecuador y Costa Rica, se encuentra también en el norte del Perú y en México, en donde se le conoce con los nombres “de concha negra” y “pata de mula” respectivamente, La concha, o *Anadara tuberculosa* es un molusco bivalvo que posee una amplia distribución en la costa del pacífico asociado a las raíces del mangle entre 5 y 30 cm de profundidad, y es la especie más explotada de los manglares del Pacífico Colombiano. Se estima que anualmente se extraen más de 20 millones de unidades de concha de Colombia con diferentes destinos.

En la costa del departamento de Nariño, una población superior a las 6200 familias ubicadas en zonas de manglares deriva su sustento del aprovechamiento indiscriminado de la concha, lo cual ha llevado a que esta especie se encuentre en la lista de invertebrados marinos Colombianos en situación vulnerable. Teniendo en cuenta esta situación se crea la WWF (fondo nacional de la vida silvestre) Colombia la cual es una organización conservacionista de carácter internacional

que inicio sus labores desde 1964 la cual tiene como objetivo la conservación de los manglares y del bienestar de quienes se dedican a la extracción del molusco Piangua o concha (*Anadara tuberculosa*).

Planeación estratégica: es un proceso apasionante que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro. Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la Amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe de ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Para llegar a una conclusión exitosa luego de la aplicación de una estrategia, es importante el compromiso de todas las partes de la empresa, esto implica realizar un muy buen coordinado trabajo en equipo.

Precio: El precio es una variable supremamente interesante a la hora de la decisión de compra, por lo tanto, también lo es a la hora de decidir a qué precio deberá ser vendido determinando bien o servicio. Para el desarrollo de la presente investigación es necesario identificar los precios que en la actualidad se manejan de comercialización de la Piangua el cual se permite contrastar con el precio de venta que tendrían la Piangua empacada al vacio.

Producción: La producción dentro de una empresa, usualmente hace referencia a la cantidad de bienes que se logra adquirir, como resultado de un trabajo de tipo operativo. Con relación a la investigación, es necesario anotar que la producción esperada y proyectada para la Piangua empacada al vacio es pertinente para poder satisfacer la demanda potencial.

Rentabilidad: La adquisición de utilidades como consecuencia de la comercialización de algún bien o servicio es la razón de existir de las empresas, en este caso en particular se propende que la Piangua empacada al vacio genere un margen de utilidad importante para la empresa, que permita mantenerse activa en la actividad, de igual manera se pueda generar mejores estrategias de mercado que permita el logro de un porcentaje de participación de la empresa en el sector de pesquero en la ciudad donde incursionara.

1.4.2 Marcos generales:

1.4.2.1 Marco histórico. Es de vital importancia resaltar el aprovechamiento de la Piangua (Bivalvo) y cuál ha sido su comportamiento en estos años y por ende resaltar aquellas empresas visionarias existentes en el mundo, las cuales han tratado de dar valor agregado a distintas especies del mar empacándolas al vacio, tratando de satisfacer las expectativas de los consumidores.

En la presente investigación es de vital importancia mencionar que hay varias especies de bivalvos importantes para el hombre como fuente de alimento y como presa de peces como el rodaballo y el bacalao. La cubierta se utiliza también para multitud de fines, incluyendo la fabricación de botones. El cultivo de ostras es una industria importante en muchas partes del mundo, no sólo con fines alimenticios, sino también por las perlas que sus mantos segregan en torno a los objetos u organismos intrusos. Unos pocos bivalvos constituyen plagas, sobre todo los teredos, que horadan la madera y dañan o destruyen muelles y barcos.

Los Bivalvos aparecen por primera vez en el registro fósil a finales del cámbrico, hace más de 500 millones de años. No se ha llegado a adoptar universalmente clasificación alguna de las especies vivas, pero la siguiente división en cuatro órdenes, basada en la estructura de las branquias, es muy utilizada. El orden Protobranchia está compuesto por bivalvos pequeño y primitivo con branquias sencillas. El orden Septibranchia está compuesto por bivalvos que capturan pequeños animales por medio de la succión producida por una branquia modificada. El orden Filibranchia presenta una branquia hipertrofiada con filamentos no fusionados. Este orden incluye las ostras, los mejillones y las conchas de peregrino o vieiras. El orden Eulamellibranchia presenta una branquia fusionada en una lámina continua. Este orden incluye el mejillón de agua dulce, la mayoría de las almejas y los teredos.

La sobre explotación del recurso concha mantiene en peligro de extinción a una especie de la cual derivan su sustento, el 80% de la población del Municipio de Francisco Pizarro, la deforestación de los manglares deteriora el hábitat de incalculables especies que se encuentran asociadas a los bosques de manglar, en los últimos años los volúmenes de captura se redujeron considerablemente. En el año 2004 el INCODER (Instituto Colombiano de desarrollo rural) reportó que se capturaron 35.81 millones, en el año 2005 reportó 23.82 millones en el año 2006 reportó 17.32 millones de unidades, en 2007 reporta 14.35 millones y en el 2008 reporta 10.6 millones de unidades.

Alrededor de este producto se mueven grandes posibilidades de ingreso de dinero, por medio de la transformación de la carne o molusco empacada al vacío, para lograr su conservación, la transformación de sus valvas para obtener carbonato de calcio pulverizado y la transformación y comercialización directa.

Los asentamientos de concheros de la zona rural se encuentran en medios de los manglares en los bancos de conchas, con casas construidas en maderas, techo de paja y cartón. Aumentando a si las necesidades que tienen en la zona urbana ya que la situación en estos asentamientos es precaria.

Para el establecimiento de áreas de recuperación de la concha y reforestación del manglar en la costa Pacífica Nariñense, se han fortalecido 32 hectáreas de

manglares, definidas y delimitadas en el interior de 8 bancos de conchas como áreas de recuperación y conservación. En las zonas nuevas que se pretende intervenir identificadas como sobres explotados se establecerán 15.5 zonas de bosques de manglar para realizar actividades de recuperación en los lugares más deteriorados, estas áreas a partir del 6 mes proporcionan volúmenes de conchas constantes que cumplan con la talla mínima (5.5mm) para su captura.

Las personas que se dedican a la captura del producto, no están organizados en un 50% en la costa Pacífica Nariñense, el 50% restante está organizado de manera dispersa en pequeños grupos de 10 personas que realizan su faena en canoas con motores fuera de bordas, su gran limitación es que no han podido vender el producto directamente al consumidor final, por lo tanto uno de los grandes logros es la capacitación y reorganización a los concheros del pacífico, en los aspectos sociales, empresariales técnicos y tecnológicos para lograr constituir una empresa sólida para comercializar directamente el producto.

La Piangua se reproduce durante todo el año, pero la época principal de maduración es en noviembre y febrero; después de la eclosión las larvas son planctónicas y su desarrollo transcurre entre 23 y 31 días en aguas oceánicas; durante este período se han podido identificar 4 fases: trocófora, veliger o charnela recta, larva con umbo y por último la larva oculada o pediveliger que permanece en la columna de agua entre 13 y 15 días. Este último estado retorna a las áreas de manglar, con ayuda de las corrientes y de los cambios de marea, y se asientan previamente como post-larva (5.5 mm y una duración entre 4 y 5 meses) a un sustrato para posteriormente vivir aisladas.

Los juveniles (entre 18 y 30 mm) tienen una duración de 6 meses y el reclutamiento a la pesquería se inicia entre los 6 y los 10 meses posteriores al desove. El ciclo estacional de los juveniles es muy variable, pero se observa un período de máximo reclutamiento en los meses de mayo, agosto y diciembre. La talla de primera de reproducción (4.4 mm) se alcanza a los 12 meses y a partir de aquí son considerados adultos, y duran 4 años en la pesquería.

La especie *Anadara tuberculosa* (Piangua o concha) es un bivalvo que posee una amplia distribución en la costa del Pacífico. Se distribuye geográficamente desde Baja California hasta el Norte del Perú (Keen, 1971; Morris, 1966). En Colombia, la pesca artesanal de este recurso está catalogada como una fuente de empleo para muchas personas, que en su mayoría son de estratos socioeconómicos muy bajos, identificados como los más pobres y desorganizados. Su importancia radica en que aportan el 80% del producto consumido en el país (Arias y Anzola, 1989).

A pesar de la importancia de este recurso pesquero, en Colombia existen pocas investigaciones acerca de la especie. Algunas tratan sobre aspectos biológicos (Squires et al., 1975; Borrero, 1982; Naranjo, 1982; Herrán, 1983; Rengifo, 1985; Montenegro, 1995), otras están relacionadas con aspectos económicos,

ecológicos (Betancourt y Cantera, 1978; Contreras y Borda y Cruz: Reproducción y reclutamiento del molusco *Anadara tuberculosa* en el Pacífico Colombiano.1986 Cantera, 1978; Rodríguez, 1985; Prah et al., 1990), y las más recientes orientadas a obtener información biológica y pesquera del recurso (Ardilla y Cantera, 1989; Franco, 1995; Puentes, 1997; Borda y Portilla, 1998; Portilla et al., 1999).

Teniendo en cuenta su importancia pesquera y social es necesario realizar un estudio más integral de los aspectos relacionados con el ciclo de vida de la especie *Anadara tuberculosa*, tomando como base la Ensenada de Tumaco, Francisco Pizarro, Mosquera y Tola que posibilite apoyar nuevas informaciones biológicas para sustentar la formulación de medidas de manejo y ordenación. Es objetivo determinar los parámetros relacionados con el ciclo de reproducción y la variabilidad del reclutamiento.

1.4.2.2 Marco legal. Teniendo en cuenta el Procesamiento y comercialización de la Piangua empacada al vacío en el municipio de con expansión hacia el mercado de San Juan de Pasto, se expone a continuación una serie de leyes o normas que se deben tener en cuenta a la hora de producir y comercializar los productos, de igual manera para que el establecimiento en donde se produzca la Piangua empacada al vacío entre en funcionamiento legal, se debe regular por un marco normativo “antitramites”.

La formulación y ejecución de la política pesquera y acuícola colombiana le corresponde al Estado. En tal sentido, el organismo rector es el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el ejecutor es el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural – INCODER quien a su vez autoriza el ejercicio de la actividad a nivel nacional, y por lo tanto se constituye en el principal interlocutor con los gremios y productores del sector.

El rol del Estado se concentra en la formulación, ejecución y seguimiento de las medidas regulatorias y no regulatorias de ordenamiento pesquero y acuícola, para lo cual se desarrollan investigaciones interdisciplinarias que las sustenten (biológicas, pesqueras, tecnológicas, sociales, económicas y ambientales). También se realiza el fomento con la participación de las autoridades regionales, organizaciones no gubernamentales y comunidades rurales. Con relación a la investigación para el desarrollo del sector, se adelantan actividades conjuntamente con el sector productivo, académico y con el apoyo de fuentes de cooperación y financiación nacional e internacional.

a. Proyecto de ley 61 de 2009: Propone la adopción de normas generales sobre el aprovechamiento de los recursos pesqueros y acuícolas en Colombia; su objeto es regular el aprovechamiento sostenible de dichos recursos, a partir de las actividades de pesca extractiva artesanal, industrial, deportiva, de investigación y la acuicultura, así como las actividades de procesamiento, almacenamiento,

transporte y comercialización de productos pesqueros. En el capítulo 2 sobre la administración de la pesca y la acuicultura, se crea el Instituto Colombiano de Pesca y Acuicultura – INCOLPESCA como Autoridad Pesquera Nacional, adscrito al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, y se le encargan funciones orientadas principalmente a fijar y hacer seguimiento a la política pesquera y acuícola, así como a propender por el desarrollo del sector y definir los criterios de sostenibilidad y manejo de recursos y productos pesqueros.

b. Decreto número 1190 de 2009: Por el cual se modifica el artículo 2° del Decreto 2256 del 4 de octubre de 1991. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, y en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, y CONSIDERANDO:

Que el artículo 3° de la Ley 13 de 1990, “por la cual se dicta el Estatuto General de Pesca” determina: “Declárese la actividad pesquera de utilidad pública e interés social. Entiéndase por actividad pesquera el proceso que comprende la investigación, extracción, cultivo, procesamiento y comercialización de los recursos pesqueros”. Que el artículo 7° de la Ley 13 de 1990 estatuye que: “Entiéndase por recursos pesqueros aquella parte de los recursos Hidrobiológicos susceptible de ser extraída o efectivamente extraída, sin que se afecte su capacidad de renovación, con fines de consumo, procesamiento, estudio u obtención de cualquier otro beneficio”.

c. Decreto 3075 del ministerio de salud: *“Los principio básico y práctica generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimento para el consumo humano”⁵.*

d. Ley 491 de 1999: Por la cual se establece el seguro ecológico, se modifica el Código Penal y se dictan otras disposiciones. ARTICULO 19. ILÍCITO APROVECHAMIENTO DE RECURSOS BIOLÓGICOS. El artículo 242 del Código Penal, quedará así: ARTÍCULO 242. ILÍCITO APROVECHAMIENTO DE RECURSOS BIOLÓGICOS. El que ilícitamente transporte, comercie, aproveche, introduzca o se beneficie de recursos fáunicos, forestales, florísticos, Hidrobiológicos o genéticos de especie declarada extinta, amenazada o en vía de extinción, incurrirá en prisión de tres a siete años y multa de 50 a 300 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

e. Instituto colombiano de desarrollo rural – Incoder, acuerdo 005 de 2003: Por el cual se establece el valor de las tasas y derechos por el ejercicio de la actividad pesquera y acuícola.

⁵ ASCONAR. Guía de buenas prácticas de manufacturas para la transformación de Piangua. San Andrés de Tumaco. 2010.

Que el instituto Nacional de Pesca y Acuicultura INPA como instituto que se encargaba de contribuir al desarrollo sostenido de la actividad pesquera y acuícola, entre sus funciones correspondía fijar y recaudar el monto de las tasas y derechos que deben cobrarse por concepto del ejercicio de la actividad pesquera y acuícola.

Que dentro del programa de renovación de la Administración Pública, el Gobierno Nacional ordenó la supresión y liquidación de algunas Entidades del Estado, entre ellas la del Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura INPA, quien era el competente para contribuir al desarrollo sostenido de la Actividad Pesquera y Acuícola, con el fin de incorporar de manera decidida a la economía del país, garantizando la explotación racional de los recursos pesqueros.

f. Cumplimiento de normas sanitarias, ambientales y otras: Decreto 561-marzo 8 de 1984, Por el cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979. En cuanto a captura, procesamiento, transporte y expendio de los productos de la pesca.

Decreto 3075 de 1997, por la cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

Ley 9 de 1979 por la cual se dictan medidas sanitarias. ⁶

g. Registro en la cámara de comercio: Para su registro se requiere:

- ✓ Presentar la escritura pública junto con el formulario de matrícula ante la cámara competente.
- ✓ Pagar el valor de los derechos correspondientes a la inscripción del documento y por razón de matrícula, con base en el capital inicial de la empresa.
- ✓ La inscripción del acta y de la escritura de constitución se pagara una tarifa de 0.7% sobre el valor del capital aportado en dinero o en bienes, sin incluir el aporte laboral.

Documento privado: todos los asociados o fundadores deben firmar el documento de constitución, el cual debe contener los estatutos con los requisitos que son los mismos de escritura pública. Este documento debe ser reconocido ante un juez o notario, o con presentación personal ante el funcionario autorizado por la cámara de comercio.

Pasos para crear una empresa: Los siguientes pasos son para la creación de una empresa.

⁶ Disponible en: Rosdary.file.wordpress.com

El Art. 110.-habla de la sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

- ✓ Verifique el nombre o razón social.
- ✓ En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, puede solicitar un volante para la consulta de nombres.
- ✓ Diligencie el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.
- ✓ Cancele el valor de la consulta.
- ✓ Presente el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el empleado le indicará cuando reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.

Una vez aprobado el nombre pase a hacer lo siguiente:

Elabore la minuta con el siguiente contenido básico⁷:

- ✓ Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- ✓ La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- ✓ El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- ✓ El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.
- ✓ El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital.
- ✓ Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).

⁷ Disponible en: Encarta 2009

- ✓ Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- ✓ Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- ✓ La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- ✓ Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

h. Talla de captura de la *Anadara tuberculosa* o concha⁸: Se debe capturar la concha que cumpla con la talla mínima de captura (5cm) sin excepción, si esta no cumple con la talla no se comprara el producto que esté por debajo de la talla media de madures que es de 4.5 cm. la concha que sea rechazada por qué no cumpla con la talla mínima de captura (Tmc) deberá depositarse nuevamente en el manglar en áreas de recuperación que estén definidas para tal fin o en cualquier otro.

La comunidad en general debe realizar permanentemente actividades educativas para que la población tome conciencia con la necesidad de cumplir con la talla mínima de captura.

Para conocer que se está cumpliendo con la talla mínima de captura (Tmc) se debe realizar la medición de la concha cuando los concheros estén llegando de las faenas.

i. Buenas prácticas de manufactura: Las BMP (buenas prácticas de manufactura) son un conjunto de principios normas y recomendaciones técnicas aplicables al acopio, procesamiento y trasporte de alimento orientadas a cuidar la salud humana, proteger al medio ambiente y mejorar las condiciones de los trabajadores y sus familias, garantizando las condiciones de calidad de los productos a su destino final.

En Colombia, de acuerdo al decreto 3075 del ministerio de salud, se definen las bues practicas de manufactura BMP como: “los principios básicos y practicas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, embazado, almacenamiento, transporte, y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

⁸ INCODER, 2010.

Los que se benefician de las buenas prácticas de manufactura son:

Los grupos de piangueros y su familia obtendrán alimentos sanos y de calidad y al generar valor agregado en sus productos pueden ascender de mejor forma a los mercados de manera justa.

Los consumidores, que gocen de alimentos hidrobiológico de mejor calidad e inocuos, producido y transformado en forma sostenible.

La población en general, que disfrutara de un mejor medio ambiente y se beneficiara de los servicios ambientales del ecosistema del manglar.⁹

1.4.2.3 Marco espacial. El ámbito de referencia sobre el cual se constituye el conocimiento planteado abarca las diferentes concheras ubicadas en ensenadas aledañas al municipio de Francisco Pizarro – Nariño, este para verificar la cantidad de producción existente en la región. Lo anterior es de vital importancia ya que a través de ellos se obtiene información relevante que se requiere para enriquecer la investigación.

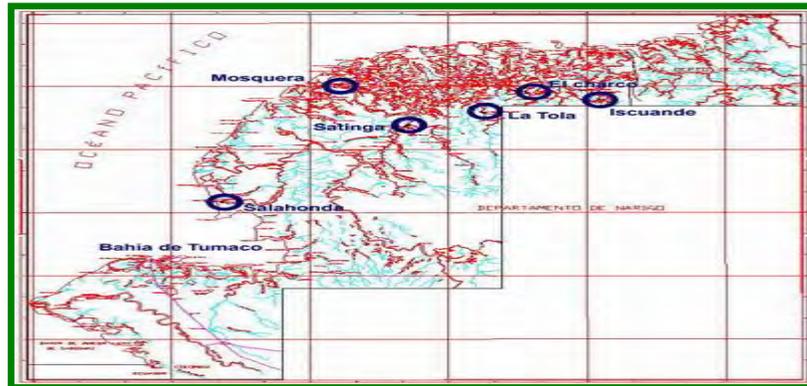
Cabe resaltar que el espacio geográfico en donde se levanta parte de la información de tipo primaria y secundaria es en la ciudad de San Juan de Pasto.

El Municipio de Francisco Pizarro Salahonda, departamento de Nariño Colombia, se encuentra localizado en el Sureste Colombiano a 30 kilómetros de la bahía Tumaco, y a 442 de la ciudad de San Juan de Pasto Capital del Departamento de Nariño. Localizado entre la llanura del Pacífico y el pie de monte de la cordillera occidental, su temperatura promedio es de 28° C, la extensión total del municipio es de 2340 Km² dividido así en el área urbana de 50.73 Km² y en el área rural de 49.27 Km², se encuentra a 123 metros sobre el nivel del mar. El Municipio limita al Sur con la bahía de Tumaco, al Oriente con los municipios de Roberto Payán y Mosquera, al Occidente con el Océano Pacífico y al Norte con el municipio de Mosquera y el Océano Pacífico¹⁰.

⁹ ASCONAR. Guía para la aplicación de buenas prácticas de manufactura

¹⁰ Ubicación geográfica/8 Nov. 2007... Ubicación geográfica. Plan de desarrollo Francisco de Pizarro 2008 al 2011 @ 10:18. El municipio de Francisco Pizarro, se encuentra en el Sureste Colombiano, ... Universidad de Nariño ... infoman.nireblog.com/post/.../ubicacion-geografica - En caché - Similares

Figura 2. Mapa - Ubicación geográfica del municipio de Francisco Pizarro



La ciudad de San Juan de Pasto, capital del Departamento de Nariño, se localiza en la región centro oriental de los Andes en el Departamento de Nariño, limitando al norte con los Municipios de Taminango y San Lorenzo, al oriente con el Municipio de Buesaco y el Valle de Sibundoy en el Departamento de Putumayo, al sur con el Municipio de Córdoba y al Occidente con los Municipios de él Tambo, la Florida y Tangua.¹¹

1.4.2.4 Marco temporal. El plan de negocios para el procesamiento y la comercialización de Piangua (Concha) empacada al vacío se viene realizando entre Noviembre de 2010 y Enero de 2011, por consiguiente dicho trabajo se pretende culminar entre los meses de Mayo y Junio de 2011.

Para el desarrollo del plan de negocios se toman datos de cinco años anteriores para así identificar el comportamiento del mercado y de las finanzas y las cuales se proyectan a cinco (5) años es decir hasta el 2016.

¹¹ Disponible en Internet: www.lablaa.org/blaavirtual/geografia/geohum4/atris1.htm

1.5 ASPECTOS METODOLÓGICO

1.5.1 Línea de Investigación. La línea de investigación sobre la cual se basa el presente estudio, es el desarrollo regional y sus procesos de internacionalización, puesto que para su realización es necesario conocer fuerzas económicas del entorno regional como son las económicas, demográficas, de competencia, las cuales inciden en la toma de decisiones e implementación del plan operativo.

1.5.1.1 Sub Línea de Investigación. La Sub línea de investigación sobre la cual se basa el presente estudio, es Proyectos de Mercadeo Regional.

1.6 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de investigación lo componen los diferentes grupos de Concheras, del Municipio de Francisco Pizarro (Salahonda), los cuales son entrevistadas con la finalidad de adquirir información pertinente en cuanto a la captura de las Piangua, de igual manera se analiza el nivel de compra, presentaciones de la Piangua, en Punto de ventas de mariscos, Pesqueras, Restaurantes de la ciudad de Pasto.

También son objetos de estudio los clientes potenciales que demanden la Piangua (Concha), clientes existentes en la ciudad a incursionar, los cuales son encuestados con la finalidad de adquirir información con respecto a perfiles, comportamientos, inclinaciones, gustos y preferencias, entre otras variables susceptibles de ser analizadas.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo de la presente investigación y por la naturaleza de la misma se hace necesaria la utilización del tipo de estudio exploratorio y descriptivo los cuales a continuación se justifican.

1.7.1 Descriptivo. La presente investigación es de tipo descriptiva ya que por medio de ella se identifican a los capturadores, comercializadores, el comportamiento de los consumidores en cuanto gustos, preferencias, actitudes hábitos y conductas y analizar que tan viable es comercializar la Anadara tuberculosa o concha empacada al vacío desde Municipio de Francisco Pizarro hacia la ciudad de San Juan de pasto Nariño.

1.7.2 Exploratorio. La presente investigación, se considera de tipo exploratorio, porque se trabaja con una formulación de un problema para posibilitar una

investigación más precisa, y se hace necesario la adquisición de conocimientos a través de las investigaciones realizadas por diferentes autores, y la información no escrita que poseen personas que por su experiencia pueda ayudar a recopilar.

1.8 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

1.8.1 Primarias. Como fuentes primarias contamos con las personas que se dedican a esta actividad los concheros, minoristas y mayoristas que proporcionaran información oportuna y veraz con lo que se lograra cuantificar la oferta, tanto del municipio de Francisco Pizarro como de la ciudad de San Juan de Pasto Nariño que permiten cuantificar la demanda final del producto.

De igual manera para la recolección de la información se hace necesario recurrir a fuentes primarias, Inevitablemente la observación es una técnica que está implícita en éste estudio por su importancia dentro del proceso del conocimiento científico, la cual permitió identificar el problema y sus posibles causas y por consiguiente permite saber cuál es la producción potencial para satisfacer la demanda potencial al momento de la ejecución del plan de negocios. Así mismo se realizan entrevistas a Concheros del municipio de Francisco Pizarro (Salahonda)-Nariño, Pesqueras, Punto de ventas de mariscos y Restaurantes existentes en el mercado a incursionar y demás personas que se considere necesario, para obtener toda la información que se requiere para llevar a cabo la investigación. De igual manera se requiere de encuestas que permitan determinar el grado de conocimiento que tienen los clientes potenciales de la Piangua (Concha), las características de las personas que consumirían el producto, etc.

1.8.2 Secundarias. Se hace necesario trabajar con estas fuentes; el Internet, Libros, Tesis, Revistas, Periódicos, y demás materiales documentales que enriquecen el conocimiento para el desarrollo de la investigación.

1.9 METODO DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se determinan los procesos de conocimiento que se toma para seguir el desarrollo de la investigación.

Inductivo: Para el desarrollo de la presente investigación es necesario ante todo iniciar a realizar una minuciosa investigación de las diferentes Concheros del municipio de Francisco Pizarro y Pesqueras, Restaurantes y punto de venta de mariscos en la ciudad de San Juan de Pasto. Lo anterior es pertinente y de vital importancia para el desarrollo de la presente investigación.

De igual manera se requiere realizar una investigación en el mercado de San Juan de Pasto, para determinar si es un mercado atractivo para la comercialización de la Piangua (Concha) empacada al vacío, lo cual finalmente permite conocer la demanda potencial.

Análisis: Es de tipo analítico, puesto que en el desarrollo de la investigación se toma inicialmente el todo, en éste caso el objeto de estudio que es el procesamiento y comercialización de la Piangua empacada al vacío. Para la implementación de este estudio se requiere identificar cada una de las partes que caracteriza la realidad de la problemática planteada, para ello se identifica la región en donde se da la captura de la Piangua, el mercado en donde posiblemente se desarrollara la actividad comercial, entre otros aspectos; que permiten una vez estudiados presentar un análisis claro de la situación y por ende su comprensión y toma de decisiones.

Síntesis: la síntesis en la presente investigación, es relevante porque por medio de esta, se relacionarán los diferentes elementos que van a componer la empresa y así de este modo, se pretende realizar explicaciones de su estudio.

1.10 POBLACION Y MUESTRA

Para la creación de la empresa que comercializara concha empacada al vacío se tiene como mercado objetivo la ciudad de San Juan de Pasto, el cual tiene un universo de 249.106 habitantes (edades comprendidas entre 15 a 54 años; hombres y mujeres, de este gran total 119.370 son hombres y 129.736 son mujeres, independientemente del estrato socioeconómico, raza, religión, cultura y estilo de vida)

Por consiguiente y con la finalidad de conocer el comportamiento de la demanda del producto del mar (concha) en la ciudad de San Juan de Pasto, identificar la competencia y demás información que se considere relevante, se realizara la cantidad de encuesta que resulte de aplicar la fórmula de la muestra, tomando como población total **249.106** habitantes de San Juan de Pasto.¹²

Para determinar la cantidad de personas en la ciudad de Pasto (consumidores) a quienes se les realizaran las encuestas, se utilizara la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N Z^2 x P x Q}{(N-1) + e^2 + Z^2 x P x Q}$$

¹² Disponible en Internet: www.dian.gov.co/DANE-proyeccionesmunicipales de población 2005-2011 sexo y grupos de edad de Nariño

Z = Confiabilidad del 95% es decir 1.64
P = probabilidad que el evento ocurra 05
Q = Probabilidad que el evento no ocurra 05 (1-p)
e = Error de estimación 01
N = Población a investigar
n = Tamaño de la muestra.

N=	$(1,96) * 249106 * 0,5 * 0,5$
	$(249106 - 1) * 0,05 + (1,96) * 0,5 * 0,5$

N=	$3,8416 * 249106 * 0,5 * 0,5$
	$249105 * 0,0025 + 3,8416 * 0,5 * 0,5$

N=	239241,402
	622,762 + 0,9604

N=	239241,402
	623,7224

N = 383.57=384 ENCUESTAS A REALIZAR

El sistema de muestreo que se va a utilizar, es el determinístico por cuota, ya que es el que se aplica a investigaciones de mercado y permitirá conocer sobre la opinión que puedan tener sujetos que por su característica, se definen como el segmento de mercado.

1.10.1 Muestreo estratificado proporcional. Para realizar el muestreo estratificado proporcional, se tiene que dividir la población de 249.106 habitantes cuyas edades están comprendidas entre 15 a 54 años; los cuales están divididos en hombres y mujeres y, de los cuales 119.350 son hombres y 129.716 son mujeres, para trabajar con una muestra de 384, en otras palabras la distribución sería de la siguiente forma: 43% de la población lo componen los hombres y el 47% lo componen las mujeres.

Teniendo en cuenta lo anterior, el resultado de las encuestas, permitirá determinar quiénes son los consumidores reales y los consumidores potenciales, por lo tanto la información obtenida será de gran relevancia para conocer al consumidor y de igual forma diseñar las estrategias para que sean clientes de la comercializadora

1.11 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información del presente estudio, es necesaria la utilización de tres técnicas e instrumentos de recolección de información como son:

Observación: Sin lugar a duda la observación es una técnica que está implícita en este estudio por su importancia dentro del proceso del conocimiento científico. La cual permite identificar el problema y sus posibles causas, generándose un acercamiento con el producto, empresa y su entorno.

Entrevistas: Las entrevistas han sido y serán en todo proceso de investigación, indispensables para el desarrollo del estudio, las cuales son fuentes de información primaria, entrevistas personales realizadas directamente a los diferentes capturadores de concha existentes en el Municipio de Francisco Pizarro (Salahonda), información pertinente para saber con qué producción se puede contar al momento de satisfacer la demanda en San Juan de Pasto e igualmente entrevistas a pesqueras, Puntos de venta de mariscos y Restaurante.

Encuesta: Con los resultados que arroje la aplicación de la formula, se realizaran las correspondientes encuestas en la ciudad de San Juan de Pasto, a la población que permita determinar el grado de conocimiento que tienen los clientes actuales y potenciales del producto del mar Piangua (concha). De igual manera se identificara las características de las personas que capturan el producto, que consumirán el producto y los canales de distribución, etc.

1.12 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.

Para analizar la información recopilada es necesario realizar una clasificación, tabulación, codificación, sistematización y registró, se necesito utilizar técnicas lógicas como son las matrices como la DOFA y la MEFE, MPC, entre otras. También se utiliza formulas matemáticas para determinar promedios.

2. PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE LA PIANGUA O CONCHA (Anadara Tuberculosa y Anadara Similis), EMPACADA AL VACIO DESDE EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO (SALAHONDA) NARIÑO HACIA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO – NARIÑO.

2.1 ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD (CAPACIDADES INTERNAS Y EXTERNAS) PARA EL PLAN DE NEGOCIOS.

En la actualidad, la situación de una empresa se mide mediante capacidades internas y externas, esto ha permitido el gran éxito y permanencia en el mercado de aquellas empresas totalmente visionarias, por ende es misión de la empresa “**COMERCIALIDORA YEPEZ**”, a constituirse mediante el plan de negocios, priorizar en sus actividades la implementación de un diagnóstico estratégico que permita un detallado análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta ésta en un momento dado.

Para el desarrollo de este punto, se dividió en dos etapas, primero se identifica información de los datos generales de la empresa, que permita realizar un análisis de la situación interna que tiene la empresa, en la cual, se detallan las áreas funcionales que forma la empresa, identificando las fortalezas y debilidades, lo anterior es sumamente vital, ya que reúne y asimila información sobre las operaciones de administración, mercadeo, finanzas, producción y demás áreas, y requiere la participación de Gerentes y empleados representativos de toda la empresa que tienen que contribuir para determinar cuáles son sus fortalezas y las debilidades de la empresa. Lo cual es importante para determinar la posición competitiva de la empresa en su entorno de negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se inicia con la segunda etapa, en la cual se recopila información sobre tendencias sociales, económicas políticas, y tecnológicas, las cuales no están bajo control directo de la empresa y ayuda da determinar cuáles pueden ser oportunidades, y cuáles pueden ser las posibles amenazas,

Todo lo anterior, es un factor relevante para diseñar o desarrollar estrategias que le permitan a la empresa aprovechar las oportunidades y de la misma manera contrarrestar las posibles amenazas que se presentan.

A continuación se detallan una serie de elementos constitutivos de Planeación Estratégica como las diferentes matrices,¹³ las cuales permiten analizar a cabalidad que tan competitiva será la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, en el sector de pesquero (Piangua empacada al vacío), con el objetivo de crear e implementar estrategias para ser más competitivos. La esencia de la planeación estratégica en el Plan de Negocios es aprovechar las fortalezas y prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

2.1.1 Análisis competitivo de capacidades internas:

2.1.1.1 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI). Es una matriz de suministro de datos, en su elaboración se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- ✓ Identificar las fortalezas y debilidades.
- ✓ Seleccionar los factores claves críticos.
- ✓ Ponderar cada factor clave de la lista, según su importancia relativa, con relación al éxito o fracaso en el sector que se desenvuelve. Los valores van desde 0,0(sin importancia) a 1,0
- ✓ Clasificar cada valor clave.

Matriz MEFI para la empresa “**Comercializadora Yopez**”. La escala de valores es:

- ✓ Debilidad mayor = 1
- ✓ Debilidad menor = 2
- ✓ Fortaleza menor = 3
- ✓ Fortaleza mayor = 4

Posteriormente multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado total ponderado para una organización.

El resultado ponderado puede oscilar entre “1 y 4” entonces $(1+4)/2$, el promedio es 2,5. Los resultados mayores a 2,5 indican una organización con una fuerte posición interna, y los resultados menores a 2,5 muestran una organización con debilidades internas.

¹³ CASO NEPSA CORPORATION S.A DE C.V. Dedicada a la manufactura de película/plástica de valor.....Plásticos y Aplicaciones-Caso Practico en la UPIICSA..... Disponible en Internet: www.monografias.com/...nepsa/planeación-nepsa.shtml-En cache-similares.

Cuadro 1. Aplicación de Matriz de Evaluación de factores Internos (MEFI)

MATRIZ (MEFI)			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO/ PON	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
El producto ofrecido por la empresa posee precio justo con buena calidad.	0.04	4	0.16
La empresa puede reunir capital a corto plazo.	0.07	3	0.21
El clima organizacional de la empresa está determinado por un gran nivel de empoderamiento.	0.04	3	0.12
La empresa presenta una adecuada estructura organizacional.	0.05	3	0.15
La empresa analiza las necesidades de los clientes.	0.07	4	0.28
El proceso productivo es organizado y posee medidas de control para el flujo de producción. (Desde la recepción de materia prima hasta la entrega del producto terminado).	0.08	4	0.32
La empresa maneja varios proveedores a la vez que le permitirán dar respuesta al mercado en caso de existir una demanda superior a lo normal del producto que ofrece.	0.07	4	0.28
La empresa es competitiva, por la innovación de producto.	0.1	4	0.40
Se tiene un plan de mercadeo (identificación de estrategias, publicidad, etc).	0.1	4	0.40
La empresa ha definido cual es su mercado objetivo.	0.1	4	0.40
La empresa cuenta con productos certificados ante las normas de calidad.	0.06	3	0.18
DEBILIDADES			
La empresa no cuenta con capital financiero suficiente para inversión.	0.06	2	0.12
La empresa no cuenta con una total competencia tecnológica.	0.05	2	0.10
La empresa no cuenta con infraestructura, maquinarias, etc., optimas para su excelente funcionamiento.	0.07	2	0.14
La empresa no cuenta con un departamento de recursos humanos el cual se encarga de incorporar, orientar y capacitar al personal idóneo.	0.04	2	0.08
TOTAL	1		3.34

Fuente: la presente investigación.

2.1.1.1.1 Interpretación, análisis y evaluación de capacidades internas.

De acuerdo a los datos suministrados por la matriz de evaluación de factores internos (**MEFI**), el resultado obtenido fue de **3.34**, lo que indica y describe a la empresa "**COMERCIALIZADORA YEPEZ**" a constituirse mediante el Plan de Negocios con una fuerte posición interna, y con mínimas debilidades, de igual manera es importante tratar de subsanar las falencias que presenta la empresa en aras de generar un óptimo desempeño laboral.

Uno de los grandes éxitos de las empresas visionarias es tener definido el mercado al cual pretenden incursionar, esto caracteriza una gran fortaleza en el **Área de Mercadeo** para la empresa, la cual identifica su mercado objetivo (PASTO), para el cual se han de diseñar estrategias de mercadeo que permitan posicionar la Piangua empacada al vacío. Por ende se desarrolla un plan de mercadeo, en el cual se determinan actividades con el fin de adecuar una mejor posición en el mercado, mediante; publicidad, promoción. La empresa de forma estratégica analiza las necesidades de los clientes, realiza investigación de mercados obteniendo información de los consumidores y clientes directos e indirectos, con respecto a los gustos, necesidades, etc. que permitan mejorar el producto y/o servicio.

Aunado a lo anterior se le suma a esta empresa, la presencia de una debilidad en el **Área Financiera**, ya que no cuenta con capital financiero suficiente para inversión y puesta en marcha del plan de negocios, por lo cual deberá implementar acciones conducentes a subsanar esta falencia.

Respecto al análisis del **Área Administrativa**, cuenta con una Administración competente y comprometida con el éxito de la organización; posee una imagen corporativa, tiene definida una visión, misión y objetivos corporativos que transmite y empodera a todos los colaboradores.

En el Área de Producción, se describe un Proceso Productivo organizado, el cual posee medidas de control para el flujo de producción. (Desde la recepción de materias primas hasta la entrega de los productos terminados). La Piangua empacada al vacío contará con los certificados (Cámara de Comercio, Sanitario, Registro Invima, etc.) pertinentes y establecidos por las normas de calidad, el procesamiento del producto se realiza de manera natural, se cuenta con gran parte de la infraestructura para desarrollar los procesos. Aunadamente a esto se hace necesario la consolidación de una infraestructura óptima y la adquisición de maquinarias adecuadas, tecnológicas que permitan la competitividad de la empresa mediante la innovación de productos.

Otro aspecto que vale la pena destacar, es que la empresa maneja varios proveedores a la vez, que le permitirán dar respuesta al mercado en caso de existir una demanda superior a lo normal del producto que ofrece. De igual manera

el producto ofrecido por la empresa posee precio justo y para fijarlo se tiene en cuenta los costos de producción y los precios de la competencia.

En últimas es misión de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, tratar de convertir las Debilidades que posee en Fortalezas, lo cual se logra con un pensamiento estratégico.

2.1.2 Análisis competitivo de capacidades externas:

2.1.2.1 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE). Es una matriz de suministro de datos, en su elaboración se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- ✓ Identificar las Oportunidades y Amenazas
- ✓ Seleccionar los factores claves críticos (Variables; Económicas, Sociales, Políticas, Tecnológicas, Geográficas)
- ✓ Ponderar cada factor clave de la lista, según su importancia relativa, con relación al éxito o fracaso en el sector que se desenvuelve. Los valores van desde 0,0(sin importancia) a 1,0

La escala de valores es:

- ✓ Oportunidad Mayor = 4
- ✓ Oportunidad Menor = 3
- ✓ Amenaza Menor = 2
- ✓ Amenaza Mayor = 1

Posteriormente multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable. Luego sumar los resultados ponderados para cada variable con el objeto de establecer el resultado total ponderado de la organización entera.

Cuadro 2. Aplicación de Matriz de Evaluación de factores Externos (MEFE)

MATRIZ (MEFE)			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO/ PON	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento constante de consumo de especies del mar empacadas al vacio.	0.1	4	0.40
Clientes potenciales dispuestos a consumir la Piangua empacada al vacio.	0.1	4	0.40
Alta demanda de productos del sector pesquero por su valor nutricional y afrodisiaco en la ciudad a incursionar.	0.1	4	0.40
Facilidad para acceder a créditos financieros.	0.08	3	0.24
La incidencia de la tecnología para el óptimo funcionamiento en los procesos productivos.	0.06	4	0.24
Existencia de entidades de apoyo gubernamentales para el desarrollo de las microempresas, etc.	0.07	3	0.21
Alto número de veredas en Francisco Pizarro-Salahonda dedicadas a la captura de la Piangua.	0.09	4	0.36
AMENAZAS			
Alta competencia de productos empacados al vacio.	0.07	2	0.14
Crisis económica en Colombia.	0.04	1	0.04
La inflación (aumentan los costos de producción y por ende los precios de la Piangua empacada al vacio).	0.05	1	0.05
El ingreso de empresas extranjeras al mercado nacional por la adquisición de la Piangua en bruto.	0.07	1	0.07
Cambios climáticos en las zonas de recolección de la materia prima.	0.06	1	0.06
No son confiables y razonables los proveedores de materias primas	0.07	2	0.14
Variedad de productos sustitutos.	0.04	2	0.08
TOTAL	1		2.83

Fuente: la presente investigación.

2.1.2.1.1 Interpretación, análisis y evaluación de capacidades externas.

De acuerdo a los datos suministrados por la matriz de evaluación de Factores Externos (**MEFE**), el resultado total ponderado obtenido fue de **2.83**, lo que indica y describe a la empresa "**COMERCIALIZADORA YEPEZ**" a constituirse mediante el plan de negocios con una posición externa atractiva, de igual manera es importante precisar que la empresa presenta barreras, las cuales hacen que tenga dificultad para su pleno desarrollo.

El Crecimiento constante de consumo de especies del mar empacadas al vacío en la ciudad a incursionar es de vital importancia para la empresa, la cual mediante la innovación de la Piangua empacada al vacío "**Delicias Salahondeñas**" podrá marcar la diferencia y ser competitiva, debido a que existen clientes potenciales dispuestos a consumir el producto.

La facilidad para acceder a créditos financieros es una gran oportunidad a la cual se debe acoger la empresa, lo cual se ve inmerso dentro del gran apoyo de Entidades Gubernamentales que tratan día a día de contribuir a la formación y desarrollo de microempresas, apoyo primordial para la empresa con el ánimo de solventarse económicamente y poder adquirir tecnología pertinente en mejora del proceso productivo con aras de generar competitividad.

El municipio de Francisco Pizarro – Salahonda se ha caracterizado por una cultura del conchar (captura de la Piangua), por consiguiente es menester de la empresa "**COMERCIALIZADORA YEPEZ**" aprovechar el alto número de veredas y playas aledañas al municipio dedicadas a esta actividad en pro de obtener la suficiente materia prima para satisfacer la demanda potencial.

En últimas es misión de la empresa "**COMERCIALIZADORA YEPEZ**", tratar de aprovechar las oportunidades y generar planes de contingencia para poder contrarrestar las amenazas, lo cual se logra con un pensamiento estratégico.

2.1.3 Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas). Es una matriz de comparación de datos, se basa en la información de entrada, proveniente de las matrices anteriores, por consiguiente el cotejo o enfrentamiento de debilidades y fortalezas con amenazas y oportunidades externas, origina estrategias, alternativas factibles.

La matriz **DOFA**, es una herramienta muy utilizada para formular estrategias. Mediante esta técnica se pueden formular 4 tipos de estrategias:

- ✓ Estrategias **FO**: se basan en el uso de fortalezas internas, con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

- ✓ Estrategias **DO**: sirve para erradicar o disminuir, las debilidades internas mediante el uso de oportunidades externas.
- ✓ Estrategias **FA**: consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa para erradicar o disminuir el impacto de las amenazas externas.
- ✓ Estrategias **DA**: son estrategias cuyo propósito es erradicar las debilidades internas y esquivar las amenazas externas.

Cuadro 3. DOFA

DOFA "COMERCIALIZADORA YEPEZ"		
Aplicación de Matriz DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. El producto ofrecido por la empresa posee precio justo con buena calidad.	D1. La empresa no cuenta con capital financiero suficiente para inversión
	F2. La empresa puede reunir capital a corto plazo.	D2. La empresa no cuenta con una total competencia tecnológica.
	F3. El clima organizacional de la empresa está determinado por un gran nivel de empoderamiento .	D3. La empresa no cuenta con infraestructura, maquinarias, etc., optimas para su excelente funcionamiento.
	F4. La empresa presenta una adecuada estructura organizacional.	D4. La empresa no cuenta con un departamento de recursos humanos el cual se encarga de incorporar, orientar y capacitar al personal idóneo.
	F5. La empresa analiza las necesidades de los clientes.	
	F6. El proceso productivo es organizado y posee medidas de control para el flujo de producción. (Desde la recepción de materia prima hasta la entrega del producto terminado).	
	F7. La empresa maneja varios proveedores a la vez que le permitirán dar respuesta al mercado en caso de existir una demanda superior a lo normal del producto que ofrece.	
	F8. La empresa es competitiva, por la innovación de producto.	
	F9. Se tiene un plan de mercadeo (identificación de estrategias, publicidad, etc).	
	F10. La empresa ha definido cual es su mercado objetivo.	

	F11. La empresa cuenta con productos certificados ante las normas de calidad.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1. Crecimiento constante de consumo de especies del mar empacadas al vacío.	Implementar estrategia de innovación de producto, aprovechando la existencia de un crecimiento constante de consumo de especies del mar empacadas al vacío. La empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ” debe mantener un óptimo proceso productivo que permita generar productos de innovación certificados con las normas de calidad. O1, F11, F4, F9.	
O2. Clientes potenciales dispuestos a consumir la Piangua empacada al vacío.	Aprovechar la existencia de clientes potenciales dispuestos a consumir la Piangua empacada al vacío, atrayéndolos mediante un buen Plan de Mercadeo. O2, F4.	
O3. Alta demanda de productos del sector pesquero por su valor nutricional y afrodisíaco en la ciudad a incursionar.		
O4. Facilidad para acceder a créditos financieros.		Aprovechar la oportunidad de acceso que brindan las entidades financieras, y/o otros entes gubernamentales tendiente a generar recursos económicos para la adquisición de maquinaria pertinente que permita incrementar y/o mantener el proceso productivo de la Piangua empacada al vacío. O4, D1, D2, D3.
O5. La incidencia de la tecnología para el óptimo funcionamiento en los procesos productivos.		
O6. Existencia de entidades de apoyo gubernamentales para el desarrollo de las microempresas, etc.		
O7. Alto número de veredas en Francisco	Generar alianzas de tipo asociativo que permita afianzar	

Pizarro-Salahonda dedicadas a la captura de la Piangua.	relaciones con los proveedores de la materia prima que maneja la empresa en aras de siempre poder dar respuesta al mercado en caso de existir una demanda superior a lo normal del producto que se ofrece. O7, F7.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1. Alta competencia de productos empacados al vacío.	Divulgar la innovación de la Piangua empacada al vacío " Delicias Salahondeñas " totalmente al natural, a través del Plan de Mercadeo en aras de lograr participación en los mercados a incursionar siendo competitivos. A1, F11, F9, F8.	
A2. Crisis económica en Colombia.		Manejar líneas de créditos bancarias para inyectar capital requerido para el funcionamiento y ampliación de la empresa, de igual manera manejar créditos con los proveedores para el suministro de insumos y materias primas requeridos en la elaboración del producto. A2, D1.
A3. La inflación (aumentan los costos de producción y por ende los precios de la Piangua empacada al vacío).	Aprovechar el óptimo proceso productivo de la Piangua empacada al vacío " Delicias Salahondeñas ", generado por bajos costos y precios justos, en aras de disminuir el gran impacto económico que representa en un momento dado la inflación. A3, F1, F6.	
A4. El ingreso de empresas extranjeras al mercado nacional por la adquisición de la Piangua en bruto.		Implementar estrategia de outsourcing que permita erradicar la debilidad que posee la empresa en cuanto a una incompleta competencia tecnológica, lo cual permita esquivar la amenaza del ingreso de empresas extranjeras que utilizan tecnología de vanguardia. A4, D2.
A5. Cambios climáticos en las zonas de recolección de la materia prima.	Aprovechar la existencia de múltiples proveedores de materias primas para que los cambios climáticos no sean contraproducentes en la obtención de este recurso y en el excelente proceso productivo de	

	la Piangua empacada al vacío, el cual es guiado por personal idóneo, generador de productos de calidad. A5, F3, F6, F7.	
A6. No son confiables y razonables los proveedores de materias primas		
A7. Variedad de productos sustitutos.	Desarrollar el plan de mercadeo estructurado por la empresa en aras de implementar estrategias conducentes a generación de lealtad y aceptación de la Piangua empacada al vacío “ Delicias Salahondeñas ” en el mercado objetivo con el fin de disminuir el impacto de los productos sustitutos. A7, F9.	

Fuente: la presente investigación.

2.1.4 Matriz de perfil competitivo.

Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades. Tiene como objetivo valorar el comportamiento de la competencia frente a la empresa y a la inversa.

Procedimiento:

- ✓ Se obtiene información de las empresas competidoras que serán incluidas en “Matriz de Perfil Competitivo”.
- ✓ Se enlistan los aspectos o factores a considerarse, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles según sea el caso de cada empresa u organización analizada.
- ✓ Se le asigna un peso a cada uno de estos factores.
- ✓ A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, y los valores de las calificaciones son las siguientes:

Debilidad Mayor = 1
Debilidad Menor = 2
Fortaleza Menor = 3
Fortaleza Mayor = 4
- ✓ Se multiplica el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones o empresas competidoras, obteniendo el peso ponderado correspondiente.
- ✓ Se suman los totales de la columna del peso (debe ser de 1.00) y de las columnas de los pesos ponderados.

A continuación se presentan las empresas más significativas existentes en Pasto – Nariño (mercado a incursionar), las cuales son consideradas competencias directas para la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, ya que se encuentran debutando el mercado al cual pretende incursionar la empresa.

Cuadro 4. Aplicación de la matriz de Perfil Competitivo. MPC

Empresas en la ciudad de Pasto dedicadas a la comercialización de la Piangua									
Factores Claves de Evaluación	Peso / PON	COMERCIALIZADOR A YEPEZ		ASCONAR		FEDE CONCHAS		Comercializador a Gilmar	
		Producto: Delicias Salahondeñas		Producto: Manjares del manglar		Producto: Conservas del manglar			
		Calif	Calif PON	Calif	Calif PON	Calif	Calif PON	Calif	Calif PON
Competitividad en Precios	0.11	4	0.4	3	0.33	4	0.44	3	0.33
Participación en el Mercado	0.1	1	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Buena aceptación del producto	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Líneas de productos	0.08	3	0.2	3	0.24	3	0.24	4	0.32
Empaque y diseño	0.06	4	0.2	4	0.24	3	0.18	4	0.24
Tecnología	0.08	3	0.2	3	0.24	3	0.24	4	0.32
Canales de distribución	0.06	3	0.2	3	0.18	3	0.18	4	0.24
Calidad del producto	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Desarrollo de nuevos productos	0.06	3	0.2	4	0.24	3	0.18	4	0.24
Publicidad y Promoción	0.11	3	0.3	2	0.22	2	0.22	2	0.22
Capacidad de Producción.	0.06	3	0.2	3	0.18	3	0.18	4	0.24
Sabor del producto	0.08	4	0.3	4	0.32	3	0.24	4	0.32
TOTAL	1		3.3		3.19		3.2		3.57

Fuente: la presente investigación.

2.1.4.1 Interpretación y análisis de la matriz de perfil competitivo.

De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz de Perfil Competitivo (**MPC**), a continuación se detalla la interpretación y análisis, teniendo en cuenta las empresas más significativas y debutantes en el mercado a incursionar la empresa "**COMERCIALIZADORA YEPEZ**".

Claramente se puede visualizar que en la ciudad de San Juan de Pasto, la empresa "**COMERCIALIZADORA YEPEZ**" obtuvo un valor ponderado de **3.3**, ocupando el segundo (2) lugar, referente a las cuatro empresas analizadas, el primer lugar lo obtuvo la empresa **COMERCIALIZADORA GILMAR** con un valor ponderado de **3.57**, el tercer lugar lo obtuvo la empresa **FEDE CONCHAS** con un valor ponderado de **3.2** y en último lugar se ubica la empresa **ASCONAR** con un valor ponderado de **3,19**.

Finalmente se puede vislumbrar el gran auge que tienen las empresas **COMERCIALIZADORA GILMAR**. Esta empresa se ha caracterizado por ser competitiva a nivel nacional, por su calidad, bajos costos de producción, etc., que le permite ofrecer sus productos a mejores costos con relación a otras empresas.

Cabe resaltar que la empresa "**COMERCIALIZADORA YEPEZ**" se inicia en un mercado competitivo, pero con un producto de gran innovación, aunado a esto se resalta el gran amor de compromiso de la empresa con el Municipio de Francisco Pizarro-Salahonda, por generar valor agregado a una especie de gran auge en el municipio teniendo en cuenta la gran aceptación en el mercado a incursionar, mercado que está en crecimiento como lo es el de Pasto-Nariño.

2.1.5 Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEEA).

Esta matriz, permite definir si una estrategia activa (agresiva), conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”. Los ejes de la matriz representan dos dimensiones internas (fuerza financiera y ventaja competitiva) y dos dimensiones externas (fuerza de la industria y estabilidad del ambiente).

- ✓ Posteriormente se seleccionan variables para cada una de las dimensiones, se les adjudica una calificación con un valor numérico;
- ✓ Donde el valor numérico de **+1** es el peor a **+6** el mejor para la Fuerza financiera y la Fuerza de la Industria.
- ✓ Posteriormente, se asigna un valor numérico de **-1** es el mejor a **-6** el peor a cada una de las variables de Ventaja Competitiva y Estabilidad Ambiental.
- ✓ Luego se calcula la calificación promedio de cada una de las variables a tener en cuenta.
- ✓ Enseguida se anota las calificaciones promedio de las diferentes variables en cada uno de los ejes del plano cartesiano.
- ✓ Se suman las dos calificaciones del eje X para obtener una primera coordenada, y se repite para el eje de las Y.
- ✓ Finalmente se traza un vector teniendo en cuenta los promedios generales desde el origen hasta al punto encontrado, para ubicar en un cuadrante el perfil que la empresa debiera buscar para orientar su estrategia,

En últimas esta matriz permite determinar la Posición estratégica de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”.

Cuadro 5. PEEA

Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción (PEEA).			
FORTALEZA FINANCIERA (FF)	CALIF.	ESTABILIDAD DEL MEDIO EXTERNO (EME)	CALIF.
Liquidez	3	Cambios tecnológicos	-3
Nivel de endeudamiento	5	Tasa de inflación	-4
Tasa de retorno de la inversión	4	Cambios en los hábitos de consumo	-2
Capital de trabajo	5	Alta participación de la competencia	-2
Flujo de caja	4	Escala de precios de productos competidores	-3
Facilidad para salir del mercado	4	Barreras para entrar en el mercado	-5
Riesgos implícitos del negocio	3	Cambios climáticos en las zonas de recolección de la materia prima.	-5
	28		-24
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	CALIF.	FORTALEZA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA (FAC)	CALIF.
Participación en el mercado	-5	Potencial de crecimiento	5
Calidad del producto	-1	Estabilidad financiera	3
Conocimientos tecnológicos	-2	Conocimientos tecnológicos	5
Competitividad en precios	-2	Aprovechamiento de recursos	5
Promoción del producto	-1	Aprovechamiento de la capacidad productiva	5
Satisfacción cliente	-2	Facilidad de entrada al mercado	5
Control sobre los proveedores	-2	Potencial de utilidades	4
	-15		32

Fuente: la presente investigación.

El promedio de FF es = **4.0**

El promedio de FAC es = **4.57**

El promedio de VC es = **-2.14**

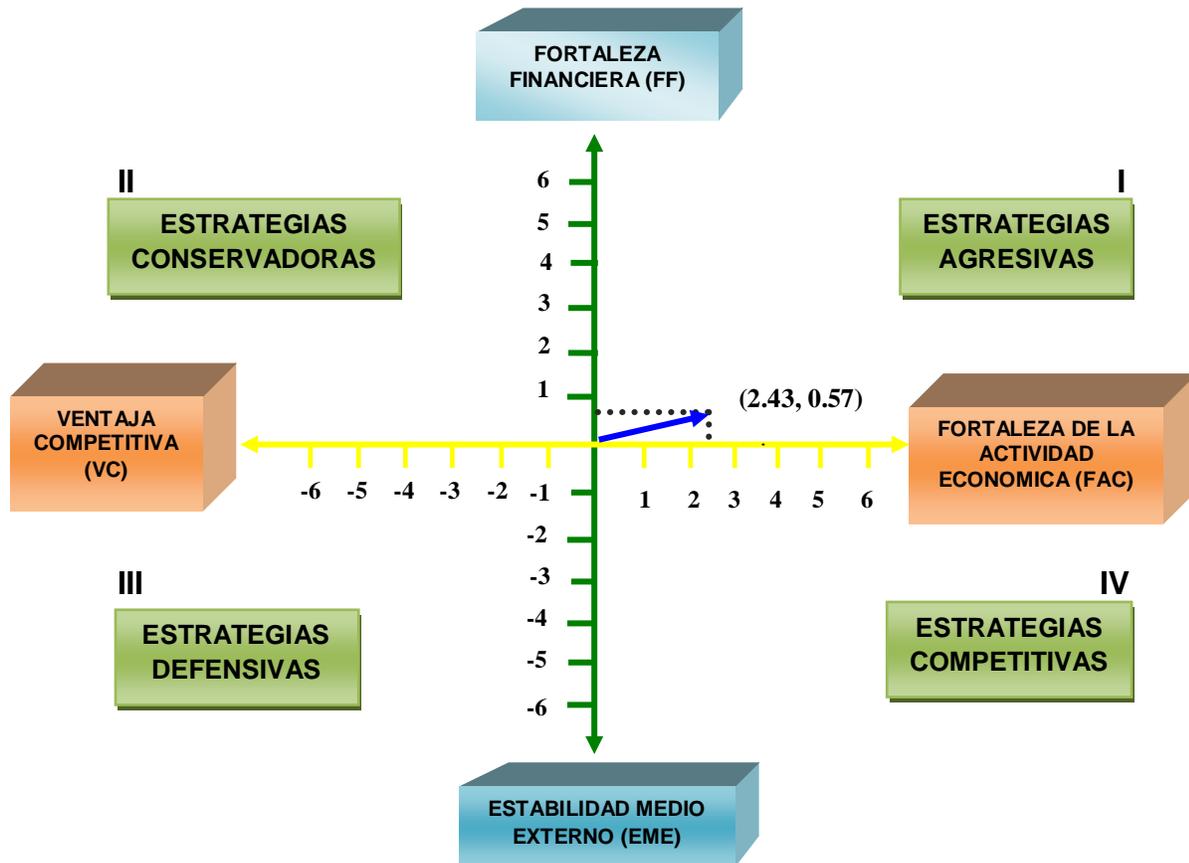
El promedio de EME es = **-3.43**

X = VC + FAC = -2.14 + (+4.57) = 2.43

Y = FF + EME = 4.0 + (-3.43) = 0,57

COMERCIALIZADORA YEPEZ, debe seguir la estrategia de tipo agresivo.

Grafico 1. Matriz PEEA



Fuente: la presente investigación

2.1.5.1 Interpretación, análisis y evaluación de la (PEEA).

El Grafico No. 1, demuestra que la fuerza de la industria (fortaleza de la actividad económica) es el factor dominante en la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” y su fuerza financiera también.

Por consiguiente se puede observar que la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” se encuentra en el cuadrante agresivo, lo que indica que la empresa debe optar por estrategias de este tipo, que permitan crecimiento para mercados actuales, entre ellas se puede mencionar penetración en el mercado e integración vertical por mencionar algunas.

2.1.6 Matriz del grupo consultivo de Boston (MBCG)¹⁴

Esta matriz es particularmente útil, cuando las carteras de negocios compiten en diferentes industrias. Se basa en 2 variables para ubicar cada negocio; la posición de la participación relativa del mercado en la industria y la tasa de crecimiento de la industria.

La matriz del Grupo Consultivo de Boston, se divide en cuatro (4) cuadrantes:

- ✓ **Cuadrante 1. Producto Interrogantes:** Son productos que tienen una baja participación en mercados con tasas altas de crecimiento. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Se les llama así porque la organización debe decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva de mercado, desarrollo de mercado o desarrollo de productos o si los vende.

Como su nombre lo indica, son interrogantes o dilemas por cuanto pueden llegar a cualquier destino: éxito o fracaso. En estos casos debe tomarse una decisión, invertir para que el producto crezca o hacerlo retirar. De lo contrario el producto con el tiempo pasará a ser perro.

- ✓ **Cuadrante 2. Producto Estrellas:** Se trata de unidades estratégicas de negocios de gran crecimiento y alta participación. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.
- ✓ **Cuadrante 3. Producto Vaca lechera:** Son unidades estratégicas de negocios que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento. Los requerimientos de fondos seguramente serán bajos, así como la generación de recursos es alta. Son los negocios de hoy que dan la rentabilidad del presente y permiten financiar los productos con signos de interrogación. La mayoría de estos productos o negocios corren el riesgo de pasar a la etapa "perro" si no se actúa debidamente.
- ✓ **Cuadrante 4. Producto Perros:** Estos negocios tienen una baja participación relativa, en un mercado de bajo crecimiento. Su rentabilidad es muy baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son muy bajos.

La matriz del Grupo Consultivo de Boston (**MBCG**), permitirá determinar el nivel de participación de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” en el mercado y su crecimiento.

¹⁴ Disponible en Internet: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

Cuadro 6. Matriz BCG

Participación/ Crecimiento	Bajo	Alto
Alto	Interrogante	Estrella
Bajo	Perro	Vaca

Fuente: la presente investigación

2.1.6.1 Interpretación, análisis y evaluación de la matriz del grupo consultivo de Boston (MBCG).

La Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”, de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, se enmarca dentro del cuadrante interrogante, puesto que cuentan con una baja participación en el mercado, debido a que es una empresa pionera en el sector de los alimentos, sin embargo, sus posibilidades de crecer son bastantes importantes, ya que existen clientes potenciales dispuestos a adquirir la Piangua empacada al vacío, y por consiguiente el mercado del sector pesquero mantiene en constante crecimiento, en base a lo anterior, se requiere, realizar una importante inversión en publicidad para introducir el producto logrando generar una gran percepción de este ante los potenciales consumidores.

LAS MATRICES ANTERIORMENTE RELACIONADAS, PERMITEN DETERMINAR MEDIANTE UN ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD UN AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO MUY FAVORABLE PARA LA EMPRESA A CONSTITUIRSE EN EL PLAN DE NEGOCIOS.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y de la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios.

2.2.1 Identificación del Producto y/o Servicio.

La *Anadara tuberculosa* (concha o Piangua) es un molusco o bivalvo que posee una amplia distribución en la costa del pacífico Nariñense. En el municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) y sus veredas, la pesca artesanal de este producto está catalogada, como una fuente de empleo para muchas personas que en su mayoría son de estrato socioeconómicos muy bajos, identificados como los más pobres y desorganizados.

La Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” es un bien de consumo alimenticio, de alta valor nutritivo, de alta calidad física y organoléptica que facilita sus múltiples preparaciones para su consumo inmediato, implica un proceso de limpieza y depuración para su conservación y posterior aprovechamiento, en el cuadro No. 1 se muestra la composición proteica del recurso Piangua.

Tabla No. 1 Composición y valor energético de la Piangua en 100 gramos de porción¹⁵.

Componente	Contenido
Proteína	18.42%
Grasa	3.18%
Energía	581Kcal/100Gr
Humedad	6

a) Usos del Producto.

Se consultó con personas de la población y expertos y con la bibliografía pertinente acerca de los posibles usos con este producto encontrándose diversas transformaciones de esos entre los que se destacan, el Cebiche, el encocado, etc, la Piangua es rica en calcio el cual es extraído de la concha de la Piangua.

¹⁵ ARAUJO OLIVA, Yolanda del Socorro. MAIRONGO ESTUPIÑAN, Teófila Asteria y QUINTERO RAMIREZ, María del Carmen. Alternativas de aprovechamiento de la Piangua (*Anadara tuberculosa* y *Anadara Similis*). San Andrés de Tumaco, 1999. p. 100. Trabajo de grado (Ingeniero en producción Acuícola). Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Pecuarias. Programa de ingeniería en producción acuícola

b) Segmentación de Mercados.

El segmento de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” está conformado por hombres y mujeres de quince (15) a cincuenta y cuatro (54) años de edad, independientemente de su sexo, grado de escolaridad, estado civil, religión, cultura, estilo de vida, etc.

Cabe aclarar que es criterio del investigador, el establecer que esta segmentación por edades hace referencia a las personas que más consumen especies del mar. Este segmento abarca personas de todos los estratos sociales, variando únicamente la cantidad y frecuencia de consumo, en algunos estratos.

Normalmente el comprador es el mismo consumidor, la decisión de compra en las familias normalmente es de la madre, quien realiza la remesa, existen otros casos de personas independientes que viven solos, ellos deciden que marca prefieren y se constituyen en clientes compradores y consumidores finales.

2.2.2 Análisis de Demanda.

Para el análisis de la demanda se hace necesario inicialmente realizar la tabulación, organización e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de las 384 encuestas en la ciudad de incursionar; San Juan de Pasto - Nariño.

a) Investigación de Mercados.

El objetivo de la investigación de mercado es en últimas determinar la cantidad de bienes y/o servicios factibles de ofrecer por la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, que en cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades. Por consiguiente y con el ánimo de levantar la información correspondiente a la demanda de la Piangua en el mercado de San Juan de Pasto, se implementó una encuesta que consta de 12 preguntas¹⁶, las cuales arrojaron los siguientes resultados:

¹⁶ Ver formato de encuesta en el ANEXO A

Primera pregunta:

Gráfico No. 2 ¿Consume productos del mar?

1.1 Si___ 1.2 No___



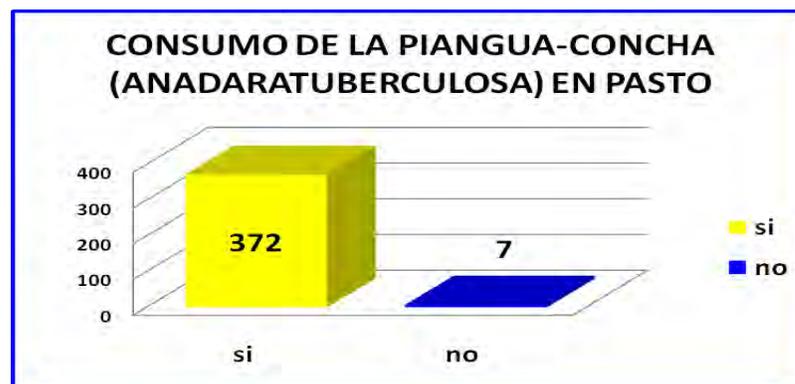
Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (384 personas encuestadas), el 99% (379 personas) manifestaron que si consumen especies del mar y el 1% (5 personas) restante no lo hacen, debido a que manifiestan que estos productos les ocasionan alergias y otros porque son vegetarianos. Lo anterior indica que el consumo de especies marinas es bastante importante en el mercado a incursionar.

Segunda pregunta:

Gráfico No. 3 ¿Ha consumido la Piangua (concha)?

2.1 Si___ 2.2 No___



Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (384 personas encuestadas), de las cuales el 99% (379 personas) manifestaron que si consumen productos del

mar, el 98% (372 personas) si consumen la Piangua y el 2% (7 personas) restante no lo hacen, por ende manifiestan que su apariencia no les gusta y otros dicen que nunca la han consumido.

Tercera pregunta:

Gráfico No. 4 ¿Con que frecuencia consume la Piangua o Concha?

3.1 Una vez a la semana () 3.2 Dos veces a la semana ()
3.3 Cada quince días () 3.4 Otro (), ¿Cuál_____?



Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (372 personas encuestadas), que consumen la Piangua en Pasto, el 65% (242 personas) manifestaron que la frecuencia con la que consumen la Piangua es de 2 veces a la semana, un 25% (93 personas) la consumen una vez a la semana, el 6% (24 personas) la consumen cada quince días y restante 4% (13 personas) eligieron la opción otro, ¿Cuál? Manifestando que el consumo lo realizan anual.

Cuarta pregunta:

Gráfico No. 5 ¿Cuál es el motivo por el cual usted consume o consumiría este tipo de Producto?

- 4.1 Porque es exquisito () 4.2 por su grado nutritivo ()
4.3 por variar el Menú () 4.4 otro () cual _____?



Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (372 personas encuestadas) que consumen la Piangua en Pasto, el 39% (145 personas) su consumo se atribuye a razones de variar el menú, un 26% (97 personas) manifiestan que (por ser exquisito, nutritivo y por variar el menú), el 19% (72 personas) dicen que por que son exquisitos y el 15% (58 personas) eligieron su grado de nutrición.

Quinta pregunta:

Gráfico No. 6. ¿Qué cantidad compra y/o consume en Libras y/o Kg?

- 5.1 De 1 a 2 Libras () 5.2 De 2 a 3 Libras ()
5.3 De 3 a 4 Libras () 5.4 De 4 o más Libras () _____



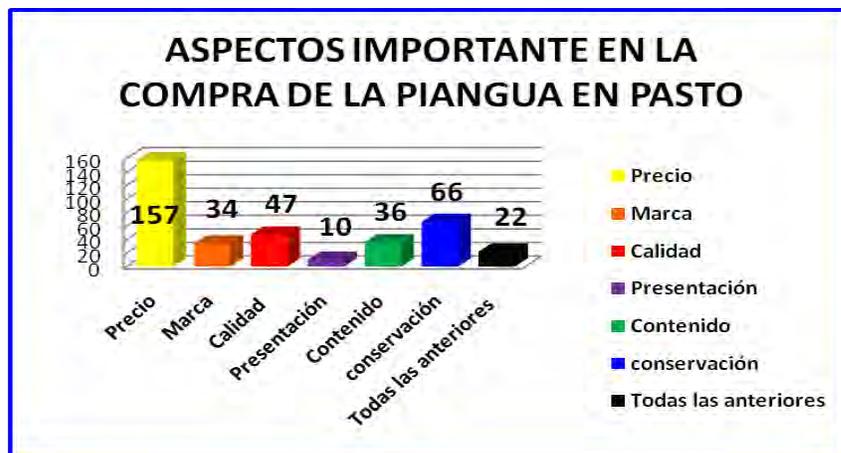
Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (372 personas encuestadas) que consumen la Piangua en Pasto, el 35% (131 personas) respondieron que compran y/o consumen la Piangua de 2 a 3 Libras y/o Kg, el 28% (105 personas) manifestaron que entre 1 a 2 Libras, el 19% (72 personas) respondieron que de 3 a 4 Libras y el 17% (64 personas) de 4 o más Libras.

Sexta pregunta:

Gráfico No. 7. Al momento de realizar la compra de este producto ¿Qué aspectos Tiene en cuenta?

6.1 Precio () 6.2 Marca () 6.3 Calidad () 6.4 Presentación ()
6.5 Contenido () 6.6 conservación () 6.7 Todas las anteriores ()



Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (372 personas encuestadas) que consumen la Piangua en Pasto, el 42% (157 personas) al momento de realizar la compra de la Piangua tienen en cuenta el Precio por encima de todo, el 17% (66 personas) manifestaron que la Conservación del producto en su empaque y/o embalaje, el 12% (47 personas) respondieron la Calidad, el 10% (36 personas) el Contenido, el 9% (34 personas) la marca, el 5% (22 personas) manifestaron que todas las anteriores y el restante un 3% (10 personas) la presentación.

Séptima pregunta:

Gráfico No. 8. ¿Dónde compra este producto (Piangua)?

- 7.1 Distribuidor mayorista () 7.2 Supermercados ()
7.3 Punto de venta marisco () 7.4 Plaza potrerillo () 7.5 Restaurante ()



Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (372 personas encuestadas) que consumen la Piangua en Pasto, el 43% (160 personas) manifestaron que el lugar donde adquieren la Piangua es en la Plaza de Potrerillo, el 31% (118 personas) lo hace en los Punto de Venta de Mariscos, el 15% (56 personas) en los Restaurantes, el 10% (38 personas) a Distribuidores mayoristas.

Octava pregunta:

Gráfico No. 9. ¿En qué presentación adquiere o adquiriría este producto?

- 8.1 Empaque al vacío () 8.2 enlatado ()
8.3 frescos () 8.4 otro () cual _____?



Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (372 personas encuestadas), que consumen la Piangua, el 93% (348 personas) manifestaron que la presentación más adecuada para la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” es Empaque al vacío, seguido de un 5% (17 personas) que eligieron la opción otro ¿Cuál? Manifestando el consumo en conservas y un 2% (7 personas) manifestaron que frescos en su concha.

Novena pregunta:

Gráfico No. 10. ¿Cuánto paga o estaría dispuesto a pagar por un Libra?

9.1 De 10.000 a 15.000 () 9.2 De 15.000 a 20.000 ()
 9.3 De 20.000 a 25.000 () 9.4 De 25.000 o más ()



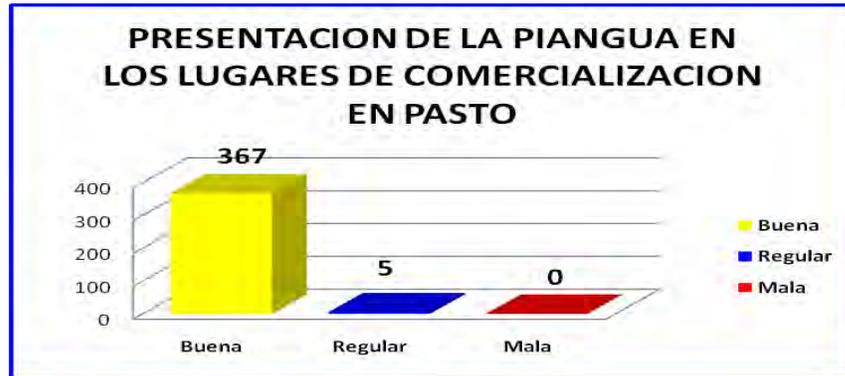
Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (372 personas encuestadas), que consumen la Piangua en Pasto, el 87% (322 personas) eligen que el precio que pagan y que pagarían sería de \$10.000 a \$15.000 y un 13% (50 personas) y manifestaron que de \$15.000 a \$20.000.

Decima pregunta:

Gráfico No. 11. ¿Qué presentación tienen este producto (Piangua) en el lugar donde lo compran?

10.1 Buena () 10.2 Regular () 10.3 Mala ()



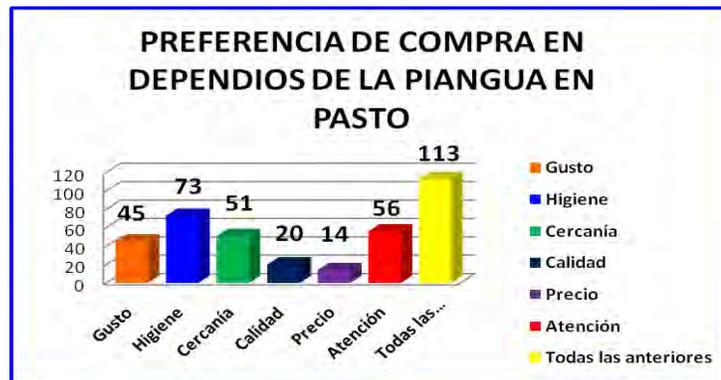
Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (372 personas encuestadas), que consumen la Piangua en Pasto, el 99% (367 personas) manifiesta que la presentación de la Piangua en los diferentes lugares de venta es buena y un 1% (5 personas) manifestaron que es regular.

Undécima pregunta:

Gráfico No. 12. ¿Por qué compra en ese lugar?

11.1 Le gusta () 11.2 Higiene () 11.3 Cercanía () 11.4 Calidad ()
11.5 Precio () 11.6 Atención () 11.7 Todas las anteriores ()



Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (372 personas encuestadas), que consumen la Piangua en Pasto, el 30% (113 personas) manifiesta que su

preferencia de compra en despendios de la Piangua es por todas las anteriores, el 20% (73 personas) manifestaron que el Higiene, el 15% (56 personas) manifestaron que la Atención, el 13% (51 personas) manifestaron que la Cercanía, el 12% (45 personas) manifestaron que por que les gusta, el 5% (20 personas) manifestaron que la Calidad y el 3% (14 personas) manifestaron que el precio.

Décima segunda pregunta:

Gráfico No. 13. ¿En cuales de las comidas consume esta clase de producto?

12.1 Desayuno () 12.2 Almuerzo ()
 12.3 Cena () 12.4 Otros () ¿Cuál? _____



Fuente: la presente investigación

Interpretación: Del total de la población estudiada (372 personas encuestadas), que consumen la Piangua en Pasto, el 75% (279 personas) lo hacen en el almuerzo, el 24% (89 personas) lo hacen en la Cena, el 1% (4 personas) manifestaron que lo hacen en el desayuno.

b. Estimación de Demanda

Cuadro No. 7. ESTIMACION DE DEMANDA EFECTIVA O ACTUAL

ESTIMACION DE LA DEMANDA EFECTIVA O ACTUAL ENCUESTA A LA POBLACION OBJETIVO INDICE DE CONSUMO (%) AÑO 2011		
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME LA PIANGUA O CONCHA?		
ITEMS	PASTO	
	No.	% DEL CONSUMO
UNA VEZ A LA SEMANA	93	25
DOS VECES A LA SEMANA	242	65
CADA QUINCE DIAS	24	6
OTRO, ¿Cuál?	13	4
TOTAL	372	100

Fuente: la presente investigación

El presente cuadro permite determinar el índice de consumo de la Piangua o Concha, tomando como referencia el numero de encuestados que consumen este producto en la ciudad de San Juan de Pasto.

c. Procedimiento para estimar la Demanda Actual en Pasto, año (2011)

DA = ind.consumo * poblac. Potencial * consum. Per capita * % cobertura.

- 1- Índice de Consumo = **65%**
- 2- Población potencial = **249.106** (Población de Pasto(15 a 54 años)
- 3- Consumo per capita = **6 Kg¹⁷**.
- 4- % de cobertura = **15%** estará la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” disponible para cubrir (mercado).

DEMANDA ACTUAL (D.A) = 0,65 * 249.106 * 6 * 0.15 = 145.727 AÑO 2011.

¹⁷ Entrevistas realizadas en los diferentes puntos de ventas de mariscos- plaza de potrerillo, Pesquera, restaurantes de Tumaco y Pasto (El consumo percapita de la concha o Piangua durante los últimos años ha sido de gran acogida en Colombia, ecuador, etc. aproximadamente de 6 a 6.5 Kg al año, se percibe el consumo, el cual presenta un gran aumento en épocas de Semana Santa.....

d. Demanda Potencial o Futura

Estará determinada por los posibles clientes que en el futuro consumirán la Piangua empacada al vacío.

Cuadro No. 8. DEMANDA POTENCIAL O FUTURA

DEMANDA POTENCIAL O FUTURA PIANGUA O CONCHA 2011-2016		
No.	AÑOS	Demanda Potencial en Pasto
0	2011	145,727
1	2012	147,855
2	2013	150,013
3	2014	152,203
4	2015	154,426
5	2016	156,680

Fuente: Estimación con base en la tasa de crecimiento DANE de San Juan de Pasto, (1,46%)

Es importante para el presente plan de negocios, este crecimiento anual que se detalla en el cuadro No. 8 donde el crecimiento de la demanda de Piangua o Concha es significativo en Pasto, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento de la población (Ver Cuadro No. 9).

e. **Determinación de Tasa de Crecimiento de la Población en Pasto.**

Cuadro No. 9. DANE: PROYECCIONES DE POBLACION MUNICIPAL¹⁸

DANE: PROYECCIONES DE POBLACION MUNICIPAL	
AÑOS	CIUDAD
	PASTO
2006	388.377
2007	394.268
2008	400.055
2009	405.885
2010	411.706
2011	417.509
TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION	1.46%

Fuente: DANE

2.2.3 Análisis de Oferta.

a. Competencia (Pura, Monopolística, Oligopolio o Monopolio)

La competencia de la Piangua Empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”, se puede considerar como una competencia pura, primero porque existen las diferentes pesqueras y/o puntos de ventas que ofrecen la Piangua o Concha empacada al vacío, compitiendo en el mercado del sector pesquero y segundo porque todas tienen una determinada participación en el mercado en el que se desempeñan.

Según la información suministrada en las entrevistas realizadas en; Puntos de ventas de mariscos, Restaurantes, Plaza de Potrerillo, se logró identificar una serie de Distribuidores, Pesqueras, de los municipios de Tumaco, Francisco Pizarro-Salahonda, Mosquera y la Tola, los cuales ofrecen el producto Piangua empacada al vacío o en su concha directamente en el mercado de Pasto.

¹⁸ DANE: Demografías/Proyecciones población/Proyecciones de población municipales/Colombia. Proyecciones departamentales y municipales por área 2005-2020.

Tabla No. 2 Distribuidores y Pesqueras que proveen la Piangua en Pasto.

Distribuidores y Pesqueras	Ubicación Geográfica
Asociaciones de Concheras (8)	Zona Urbana y Rural del Municipio de Tumaco.
Comercializadora Gilmar, Lizmar, Sol Frio, Fresco pez, Langosta Roja, Mapezmar, Pesquera Chajal, etc.	Municipio de Tumaco
Distribuidores informales	Municipio de Tumaco
Asociación; Mujeres Salahondeñas, Asoconcha,	Francisco Pizarro-Salahonda
Intermediarios mayorista (María Valencia, Feliz Cárdenas, José Zúñiga, etc)	Francisco Pizarro-Salahonda
Intermediarios mayoristas	Municipio de Mosquera

Fuente: Cámara de Comercio Tumaco.

b. Factores Restrictivos de la competencia (instituciones, político, Jurídico, localización)

En el presente Plan de Negocios no se ha identificado algún factor restrictivo de tipo político, institucional, jurídico que imposibilite la comercialización de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” en el mercado de Pasto-Nariño, sin embargo, hay que reconocer que el municipio de Francisco Pizarro-Salahonda tiene una localización un poco alejada de la ciudad de Pasto lugar donde se pretende incursionar, presentándose una trayectoria entre “**mar-tierra-tierra**”, de la misma forma el capital financiero que posee las diferentes empresas consideradas como competencia fruto de la presente investigación, ha sido suficiente para el excelente funcionamiento y éxito de estas empresas.

Como referencia de lo expuesto, de forma estratégica la empresa a constituirse mediante el Plan de Negocios generara la implementación de un equipo eficiente y eficaz en el funcionamiento de la empresa, implementando toda una logística que permita una optima comercialización de la Piangua o Concha empacada al vacío logrando en ultimas el Just Time. De igual manera la empresa debe aprovechar la existencia de entidades de apoyo gubernamentales como lo es el SENA, etc., las cuales buscan el desarrollo de ideas innovadoras y de microempresas en las regiones, también debe buscar apoyo financiero e inversionistas para lograr sus expectativas.

c. Calculo de Oferta Actual en Pasto

1. Se tiene en cuenta la demanda actual estimada = **145,727**
2. Se investiga el número de competidores = **13**¹⁹
3. Se calcula el promedio de ventas de cada competidor demanda/No competidores = **145,727/ 13 = 11.210**
4. Se tiene en cuenta las preferencias del consumo de la encuesta.

Cuadro No. 10. PREFERENCIAS DEL CONSUMO EN PASTO

DETALLE	FRECUENCIA DE CONSUMO	% DE CONSUMO	VENTAS	No. COMPETIDORES	OFERTA ACTUAL
UNA VEZ A LA SEMANA	93	25 = 0,25	2.802		
DOS VECES A LA SEMANA	242	65 = 0,65	7.287	13	94.731
CADA QUINCE DIAS	24	6 = 0,06	673		
Otro, ¿Cuál?	13	4= 0,04	448		
TOTAL	372	100	11.210		

Fuente: la presente investigación

En el presente cuadro se describe el cálculo de Oferta Actual, la cual se obtuvo multiplicando el promedio de ventas más alto teniendo en cuenta el porcentaje más alto de consumo (**0,65%**) de la Piangua o Concha por el número de competidores de la Piangua que participan en el mercado de San Juan de Pasto. Cabe anotar que el cálculo del promedio de ventas para cada detalle se obtuvo multiplicando el total de ventas por cada porcentaje de consumo.

d. Oferta Potencial o Futura

Estará determinada por los productos de los competidores que se desarrollan en un mercado.

¹⁹ Entrevistas realizadas a diferentes Puntos de ventas, restaurantes, plaza potrerrillo en la ciudad de; San Juan de Pasto, Marzo 22 de 2011.

Cuadro No. 11. PROYECCION OFERTA POTENCIAL O FUTURA

OFERTA POTENCIAL O FUTURA PIANGUA O CONCHA 2011-2016		
No.	AÑOS	O.P en Pasto
0	2011	94,731
1	2012	96,114
2	2013	97,517
3	2014	98,941
4	2015	100,386
5	2016	101,851

Fuente: DANE; Estimación con base en la tasa de crecimiento DANE, Pasto (%) (VER CUADRO No. 9)

Para la proyección de la oferta se aplicó el método de Tasas de Crecimiento Poblacional, considerando que la oferta, crecerá con la misma regularidad que la población, (Ver Cuadro No. 9).

e. Balance Demanda Potencial o Futura – Oferta potencial o Futura

Cuadro No. 12. RELACION OFERTA – DEMANDA

RELACION OFERTA - DEMANDA PIANGUA O CONCHA 2011-2016				
No	AÑOS	DEMANDA TOTAL	OFERTA TOTAL	EXCEDENTE Demanda (Objetivo-Insatisfecha)
0	2011	145,727	94,731	50,996
1	2012	147,855	96,114	51,741
2	2013	150,013	97,517	52,496
3	2014	152,203	98,941	53,262
4	2015	154,426	100,386	54,040
5	2016	156,680	101,851	54,829

Fuente: la presente investigación

En el presente cuadro No. 12, se puede visualizar que la Demanda es mayor que la Oferta, obteniéndose como resultado un Excedente positivo, el cual se convierte en la Demanda Objetivo Insatisfecha, demanda de interés que permite determinar que el Plan de Negocios para Producir y Comercializar Piangua empacada al vacío **“Delicias Salahondeñas”** en Pasto, es viable,.

2.2.4 Análisis y Determinación de los Proveedores

Es importante para el presente Plan de Negocios determinar la fuente de materia prima, la cual se convierte en la columna vertebral para el debido funcionamiento de la planta de producción y determinante del producto final (Piangua empacada al vacío **“Delicias Salahondeñas”**).

Mediante el arduo trabajo de campo y a través de entrevistas a Concheras y demás actores, del municipio de Francisco Pizarro-Salahonda y veredas aledañas pertenecientes al municipio, se logra determinar que en el municipio, la captura de la Piangua o Concha se da de forma manual, extrayendo las especies del barro del manglar, esta economía es netamente de subsistencia.

La actividad del ir a conchar es casi exclusiva de las mujeres cabezas de hogar y los niños en edad escolar²⁰, sin embargo debido a la alta demanda del producto, los hombres cada vez con mayor frecuencia se vinculan a las faenas de recolección. Actualmente los ingresos de estas personas no superan el mínimo mensual vigente, pero dentro del contexto de la pobreza, logran adquirir lo humanamente necesario para suplir las necesidades básicas²¹.

La forma de conchar es la tradicional, donde la persona con su canaleta y potrillo (embarcación pequeña) se dirige al manglar a capturar la concha, el cual es un trabajo manual donde con la mano se la mete en el hueco de las raíces del manglar para encontrarla, cuando el agua está subiendo esta se la identifica fácilmente porque se encuentra abierta o chillada.

Los grupos de personas se embarcan a sus faenas diarias en plena concordancia con el régimen de oscilación mareal, el tiempo de recolección ocurre en el periodo de vaciante y durante la marea baja, cuando las raíces del manglar se exponen por el descenso del agua, permitiendo también la vista de las playas.

²⁰ Diagnóstico Integral Sobre El Impacto Biofísico Y Socioeconómico Relativo Al Impacto De Las Fuentes De Contaminación Terrestre En La Bahía De Tumaco, Colombia Y Lineamientos Para Un Plan De Manejo.

²¹ ENTREVISTA Sayda Paterson Angulo, Gerente de CAMARA DE COMERCIO TUMACO: San Andrés de Tumaco: 27 de Mayo de 2011/ENTREVISTA María Moreno, gestora de una asociación de Concheras municipio Francisco Pizarro-Salahonda, /ENTREVISTA, Ingeniero Carlos Portilla funcionario de INCODER en el Municipio de Tumaco, 27 de Mayo de 2011.

Cabe mencionar que la producción obtenida en estos lugares es vendida al mejor postor (personas que les paguen rápido y de inmediato), muchas veces no importa que tan caro o barato les compren sus especies, el objetivo en últimas es vender para llevar un sustento a sus familias.

Lo anterior de muestra un inadecuado beneficio que es en últimas lo que pretende subsanar en gran parte la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, generando óptimos precios de las especies, etc., para estas comunidades. Por consiguiente estos lugares se convierten en potenciales proveedores de materia prima para suplir la demanda en un momento dado.

c. Determinación de captura, cantidad de kilos y Precio de venta de la Piangua (Anadara Tuberculosa) en el municipio de Francisco Pizarro-Salahonda²².

Cuadro No. 13. La Piangua en su concha y Precio de Venta al por Mayor en Francisco Pizarro-Salahonda y sus veredas aledañas.

Francisco Pizarro-Salahonda y sus veredas aledañas					
Bivalvos y Moluscos	Precio de venta (\$) al por Mayor por ciento	Promedio de Captura en Unidades en su concha			
		Diario	Semanal	Mensual	Anual
Piangua (Concha)	5.300	64.166	384.996	1.539.984	18.479.808
TOTAL	5.300	64.166	384.996	1.539.984	18.479.808

Cuadro No. 14. Equivalencia en kilos de un Ciento de Piangua en su concha en Francisco Pizarro-Salahonda.

Bivalvos y Moluscos	Equivalencia en kilos de un Ciento de Piangua en su concha	
	Ciento	Kilos
Piangua (Concha)	18.479.808	108.704

Cabe mencionar que un kilo de concha (especie sin concha) equivale a 170 conchas (especie en su concha), de igual manera los cuadros anteriores describen la cantidad de kilos y precio de venta al por mayor de la Piangua o Concha en el municipio de Francisco Pizarro – Salahonda y sus veredas aledañas, manifestándose un promedio de captura en unidades en su concha muy

²² INCODER.

favorables para el proyecto. Producción actual para satisfacer la demanda potencial al momento de la ejecución del plan de negocios.

2.2.5 Análisis y Política de Precio

La empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” en su análisis de precios, procura mantener en el mercado precios asequibles al alcance de los consumidores, manteniendo calidad y demás atributos que hagan que la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” ofrecida por la empresa marquen la diferencia y tengan gran aceptación. Igualmente la estimación del precio de venta unitario de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” se calcula en el Estudio Operacional (Técnico) del Plan de Negocios, teniendo en cuenta los costos de producción unitarios, etc., que debe incurrir la empresa para procesar una Libra o Kilo de Piangua empacada al vacío.

2.2.5.1 Precio de venta de la Piangua empacada al vacío en San Juan de Pasto.

Los precios que a continuación se relacionan, son los precios que se tienen establecidos en diferentes puntos de ventas de mariscos en la plaza de Potrerillo, etc, en la ciudad de Pasto.

Tabla No. 3. Precios de la Piangua en Pasto.

Lugares	Precio x Kilo.
Plaza de Potrerillo.	\$20.000
Venta de Pescados las “DELICIAS” ubicados por la calle 20.	\$25.000
Punto de Venta de mariscos frescos ubicado por “supermercados Comfamiliar”	\$25.000
Precio en Promedio de venta en otros puntos de ventas de mariscos en Pasto.	\$23.000 y \$24.000

Fuente: Entrevista realizada en restaurantes y puntos de ventas de mariscos en Pasto.

2.2.6 Análisis de Comercialización

2.2.6.1 Delimitación del Mercado

El mercado para la comercialización de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” se ve proyectado a nivel regional a la ciudad de San Juan de Pasto.

2.2.6.2. Canales de Distribución

El canal de distribución que utilizará la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” para la concha o Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” será la distribución con un intermediario mayorista:



Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

a) Ventajas

Una de las ventajas de la distribución con un intermediario mayorista, radica en que la empresa productora “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” se evita unos costos de poseer un punto de venta propio, por otra parte los clientes tienen la posibilidad de acceder a los productos, desde cualquier punto de venta de mariscos, restaurantes, etc, sin tener que desplazarse a un lugar en específico.

b) Desventajas

La desventaja de este tipo de distribución radica en que cuando la Piangua empacada al vacío llega al consumidor final, tienen un incremento en el precio de venta en fábrica, el cual representa la utilidad del intermediario mayorista²³.

²³ Información tomada de la dirección electrónica de <http://www.mekate.com/topicos-mezclademercadotecnia.html>

2.2.6.3 Política de Distribución.

La empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, planea solucionar el componente de transporte de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” desde el municipio de Francisco Pizarro – Salahonda hacia la ciudad de San Juan de Pasto. La distribución se realizara de la siguiente manera; la empresa transportara el producto hasta el municipio de Tumaco a través de sus diferentes embarcaciones las cuales hacen parte de los activos fijos de la empresa, posteriormente la Piangua es embarcada en los furgones de la pesquera “**MAPEZMAR**” la cual se ubica en la calle del comercio en el municipio de San Andrés de Tumaco, con la cual se realiza un contrato para llevar el producto a la ciudad de San Juan de Pasto, cabe mencionar que en el contrato se estipula la distribución en cada punto de venta de mariscos, restaurantes, etc, manejando siempre el “**JUST TIME**”, lo anterior es estrategia de la empresa para no incurrir en costos de bodegaje de la mercancía, etc., en la ciudad a incursionar.

2.2.7 Política de Comunicación.

La empresa como estrategia de comunicación, tendrá en cuenta una Selección de Medios Publicitarios los cuales incidirán y motivaran al cliente actual y potencial a comprar la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”. Como medios publicitarios se requiere de volantes los cuales den a conocer la marca del producto que ofrece la empresa, y publicidad radial.

2.2.7.1 Diseño de un Volante.



2.3 ESTUDIO TECNICO (OPERACIONAL).

El Estudio Técnico (Operacional), permite determinar en parte la puesta en marcha del plan de negocios, ya que se permite; Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto (Piangua empacada al vacío) que se busca ofrecer, Analizar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos e instalaciones y la organización necesaria para realizar la producción de la Piangua empacada al vacío.

2.3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” Productora y Comercializadora de Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” al momento de iniciar sus labores cubrirá en un **80%**, para un total de **40,797** unidades (kilos) a producir al año, del total de Demanda Objetivo – Insatisfecha existente de acuerdo a las encuestas realizadas en: Pasto-Nariño, Demanda Total que es **50,996** en el presente año (**2011**). Por consiguiente la empresa tiene en cuenta el apoyo de tecnología pertinente, Mano de obra, etc. Todo lo anterior en aras de que los procesos productivos conlleven a que los productos sean de óptima calidad y fácil comercialización.

2.3.1.1 Identificación de Capacidad de producción con relación al Excedente (Demanda Objetivo), Año base 2011.

Cuadro No. 15. Producción de la Piangua empacada al vacío.

AÑOS	% DE CAPACIDAD	Porcentaje de Cobertura de Excedente Demanda (Objetivo - Insatisfecha)	TOTAL A PRODUCIR			
		FRANCISCO PIZARRO - SALAHONDA	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
1	80%	40,797	40,797	3,400	850	142
2	90%	45,896	45,896	3,825	956	159
3	100%	50,996	50,996	4,250	1,062	177
TOTAL DE EXCEDENTE		50,996	50,996	4,250	1,062	177

Fuente: La presente Investigación.

2.3.1.2 Proyección Demanda (Objetivo – Insatisfecha)

En el cuadro No. 16 se visibiliza la proyección anual del Excedente de Demanda (Objetivo – Insatisfecha), demanda de gran interés para la empresa, cabe mencionar que la base de proyección es a partir del año 2011 teniendo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional para la ciudad de Pasto-Nariño (Ver cuadro No. 4), mediante los siguientes años se puede concluir que a un incremento de la demanda relativamente se presenta un incremento a la oferta.

Cuadro No. 16. EXCEDENTE; Demanda (Objetivo - Insatisfecha) de la Piangua o Concha.

PROYECCION DE DEMANDA OBJETIVO – INSATISFECHA DE LA PIANGUA O CONCHA 2011-2016		
No.	AÑOS	EXCEDENTE Demanda (Objetivo-Insatisfecha)
0	2011	50,996
1	2012	51,741
2	2013	52,496
3	2014	53,262
4	2015	54,040
5	2016	54,829

Fuente: La presente Investigación.

2.3.1.3 Justificación del Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto establecido en el presente Estudio Técnico (Operacional), es de **40,797** unidades (kilos) a producir al año de Piangua empacada al vacío, este tamaño permite justificar la puesta en marcha de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” con la debida transformación y comercialización de la Piangua empacada al vacío “**DELICIAS SALAHONDEÑAS**” debido a que la Demanda Objetivo - Insatisfecha existente en la ciudad a incursionar: Pasto es de **(50,996)** la cual es mayor que el tamaño a producir. Lo anterior conlleva a que no se generen excedentes de producción.

2.3.2 Localización Óptima del Proyecto

2.3.2.1 MACROLOCALIZACION

La empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” estará localizada en el país de Colombia; el territorio continental de la República de Colombia se encuentra ubicado en la esquina noroccidente de América del Sur, sobre la línea ecuatorial, en plena zona tórrida. A pesar que la mayor parte de su extensión, se encuentren en el hemisferio norte, Colombia es equidistante con los dos extremos del continente Americano.

Por el Norte, Colombia llega hasta los **12°26'46”** de latitud norte en el sitio denominado **Punta Gallinas** en la península de la Guajira, que a su vez, constituye el extremo septentrional del continente suramericano.

Por el sur, el territorio llega hasta los **4°12'30”** de latitud sur, en el sitio donde la quebrada **San Antonio** vierte sus aguas al caudaloso río Amazonas.

El extremo Oriental se localiza a los **60°50'54”** de longitud oeste de Greenwich, sobre la isla de **San José** en el río Negro (En Colombia denominado río Guainía), frente a la Piedra del Cocuy, límite común entre las repúblicas de Colombia, Brasil y Venezuela.

Por el Occidente llega hasta los **79°02'33”** de longitud oeste de Greenwich, que corresponden al **Cabo Manglares** en la desembocadura del río Mira en el Océano Pacífico.

El territorio colombiano, también comprende el archipiélago de **San Andrés y Providencia**, diseminados en el mar Caribe entre los **12°** y **16°30'** de latitud norte, y los **78°** y **82°** de longitud oeste de Greenwich, cuyas islas principales son las de *San Andrés*, *Providencia* y *Santa Catalina*. Adicionalmente, en el Caribe se localizan cerca del litoral, la isla **Fuerte** y los archipiélagos de **San Bernardo** y del **Rosario**; así como las de **Barú** y **Tierrabomba**, próximas a Cartagena, las cuales se encuentran unidas al continente.

Por su parte, en el Océano Pacífico se encuentra la isla de **Malpelo** a los **3°58'** de latitud norte y **81°35'** de longitud oeste, así como, las islas **Gorgona** y **Gorronilla** más próximas a la línea costera.

Colombia cuenta con una **posición geográfica estratégica** en el hemisferio americano. Por una parte, es un punto de enlace entre los países del norte y del sur en el hemisferio y, por otra, posee amplias costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico. Dicha ubicación le permite ser la puerta de entrada a América del Sur y

disponer de puertos hacia el resto de América, Europa y los países de la Cuenca del Pacífico.

2.3.2.2 MICROLOCALIZACION

Es de vital importancia resaltar que la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” se encontrara ubicada en el municipio de Francisco Pizarro - Salahonda, (Ver información detallada Figura 2. Mapa - Ubicación geográfica del municipio de Francisco Pizarro).

La localización de la empresa se determina teniendo en cuenta una serie de criterios los cuales determinan por obvias razones proponer la zona urbana del municipio de Francisco Pizarro-Salahonda, ya que si se ubica la empresa en el sector rural, se tendría que recorrer una mayor distancia para transportar la concha hasta Tumaco, situación que sería más costoso dado el consumo mayor de gasolina. Criterios como;

- *Disponibilidad de materia prima*
- *Cercanía al mercado*
- Costos de insumos
- Transporte
- Mano de obra disponibles

2.3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Es pertinente resaltar que en el presente Estudio (Operacional) Técnico, se hace necesario la adquisición de Terrenos, construcción y adecuación para un óptimo funcionamiento de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” productora y comercializadora de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”.

Para el montaje de la infraestructura de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” se contara con un área de: Ancho 20 metros, Largo 30 metros, Altura 5 metros, área total de lote a construir 600 m².

Cuadro No. 17. Detalle de Terrenos y Edificaciones

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL/AÑOS	DEPRECIACION
Terreno	1	8.000.000	8.000.000		
Edificación	1	50.000.000	50.000.000	20	2.500.000
TOTAL			58.000.000		2.500.000

2.3.3.1 Adecuación del local.

Cuadro No. 18. Implementos (Materiales) para Adecuación de Empresa.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Balde grandes de Pintura (pintuco)	5	120.000	600.000
Tarros Grandes de pintura. (pintuco)	2	40.000	80.000
Rodillos	6	6.900	41.400
Mano de Obra		300.000	300.000
Brochas	6	5.000	30.000
Calcomanías del logotipo de la empresa. Medianas	1	85.000	85.000
TOTAL			\$ 1.136.400

El costo de adecuación de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” ubicada en el municipio de Francisco Pizarro-Salahonda es de **\$ 1.136.400**.

2.3.3.2 Descripción de Maquinarias y Equipos

2.3.3.2.1 Lista y Referencia de la Maquinaria

A continuación se determina la cantidad y clase de maquinaria y equipo, los cuales servirán para el debido funcionamiento de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” y por ende pertinentes para elaboración de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”.

Cuadro No. 19. Detalle de Maquinarias y Equipos.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL/AÑOS	DEPRECIACIÓN
Balanza Electrónica de recepción rango de 0 a 500 kilos.	1	1,700,000	1,700,000	10	170,000
1 cuarto frio; tiene una capacidad de 10 toneladas.	1	15,000,000	15,000,000	10	1,500,000
empacadora al vacio "MINIPACK"	1	500,000	500,000	10	50,000
Mesa de lavado y clasificación (acero inoxidable, Medidas: 1 de largo por 2 de ancho.	4	180,000	720,000	10	72,000
Eletrobomba de agua con capacidad de un HP.	1	500,000	500,000	10	50,000
Tanque de Almacenamiento y Depuración en plástico capacidad 2 metros cúbicos y con 50 centrimetros de altura,	2	350,000	700,000	10	70,000
Mesas de proceso de Extracción de (Medidas: 80 centímetros por 1 metro)	4	150,000	600,000	10	60,000
Cocinador continuo	1	4,500,000	4,500,000	10	450,000
Canastas plásticas de 200 kilos	20	20,000	400,000	10	40,000
TOTAL			24,620,000		2,462,000

2.3.3.3 Descripción de Vehículos.

En aras de agilizar el proceso de recolección de la Piangua y como apoyo al desplazamiento que tienen que realizar las personas dedicadas a la actividad de extracción de la Piangua en los manglares aledaños al municipio de Francisco Pizarro-Salahonda, la empresa **“COMERCIALIZADORA YEPEZ”** de forma estratégica y coherente con su misión y visión pone al servicio de sus proveedores, vehículos marítimos (canoas con motores) para dinamizar el proceso de captura de la materia prima y afianzar relaciones de compromisos con los proveedores.

Cabe mencionar que estos vehículos se utilizaran para realizar el transporte de el producto **“Piangua empacada al vacio, Delicias Salahondeñas”** desde el municipio de Francisco Pizarro-Salahonda hasta el municipio de Tumaco, de igual manera como se menciona en párrafos anteriores

La empresa transportara el producto desde San Andrés de Tumaco hacia la ciudad de San Juan de Pasto en los furgones de la pesquera **“MAPEZMAR”** la cual se ubica en la calle del comercio en el municipio de San Andrés de Tumaco, furgones que distribuirán el producto en cada punto de venta de mariscos, restaurantes, etc, manejando siempre el **“JUST TIME”**.

Cuadro No. 20. Detalle de Vehículos.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL/AÑOS	DEPRECIACION
canoas en fibra con motores fuera de borda	3	10,000,000	30,000,000	5	6,000,000
TOTAL			30,000,000		6,000,000

2.3.3.4 Descripción de Muebles, Enceres y Equipos de Oficina.

Cuadro No. 21. Detalle de Muebles, Enseres y Equipos de Oficina.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)	DEPRECIACION
Archivador	1	200,000	200,000	10	20,000
silla para escritorio	2	85,000	170,000	10	17,000
Escritorios	2	200,000	400,000	10	40,000
Papelería y demás enceres		750,000	750,000	10	75,000
Teléfono De Mesa Panasonic Kx -ts500	1	70,000	70,000	10	7,000
Computadores con Impresoras	2	1,600,000	3,200,000	10	320,000
Mesa de sala de Juntas con 6 sillas	1	380,000	380,000	10	38,000
TOTAL			5,170,000		517,000

2.3.3.5 Descripción de Servicios.

Cuadro No. 22. Detalle de Servicios Públicos.

DETALLE	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Energía eléctrica	100,000	1,200,000
Internet	45,000	540,000
Teléfono	30,000	360,000
TOTAL	175,000	2,100,000

2.3.3.6 Costos de Funcionamiento.

Cuadro No. 23. Descripción de Costos de Funcionamiento.

DETALLE	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Mantenimiento de Vehículo	10,000	120,000
Mantenimiento de Maquinarias y Equipo	150,000	1,800,000
TOTAL	160,000	1,920,000

2.3.3.7 Descripción de Equipos de Seguridad Industrial.

Cuadro No. 24. Inversión en Equipos de Seguridad Industrial.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	INVERSION TOTAL (\$)	VIDA UTIL
Extintores	2	67.500	135.000	5
Botiquín	1	70.000	70.000	
TOTAL			205.000	5

2.3.3.8 Descripción de Herramientas.

A continuación se describen las herramientas a utilizar para el proceso de elaboración de la Piangua o Concha empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” en la planta de producción de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”.

Cuadro No. 25. Detalle de Herramientas.

DETALLE	CANTIDAD O DOCENA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL/AÑOS	DEPRECIACION
Dotación de uniforme: gorro, tapaboca, guantes, botas, peto o delantal.	9	160,000	1.440,000	10	144,000
Cuchillos	12	8,500	96,000	10	9,600
baldes	20	5,000	100,000	10	10,000
Kit de Limpieza: Baldes, cepillos, escobas, trapeadores, paños para secar	2	12,000	24,000	10	2,400
TOTAL			1,660,000		166,000

2.3.3.9 Descripción de Materia Prima e Insumos.

A continuación se presentan los cuadros de materias primas (Sin concha) y de insumos, a utilizar para la elaboración de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”.

Cuadro No. 26. Detalle de Materias Primas.

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	COSTO ANUAL	Datos Químicos
Piangua (Concha)	Kg	142	5,300	\$ 752,600	\$ 4,515,600	\$ 18,062,400	\$ 216,748,800	No aplica
TOTAL		142		\$ 752,600	\$ 4,515,600	\$ 18,062,400	\$ 216,748,800	

Cuadro No. 27. Detalle de Insumos.

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DIARIO	SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Bolsa plástica en polietileno de kilos.	rollo	1	160,000	160,000	960,000	3,840,000	46,080,000
Etiqueta	Und.	142	50	7,100	42,600	170,400	2,044,800
TOTAL				167,100	1,002,600	4,010,400	48,124,800

Pretendiéndose elaborar 142 kilos de Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”, el costo Diario de producir los 142 kilos en la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” es de **\$919.700**, el costo Semanal es de **\$5.518.200**, el costo Mensual es de **\$22.072.800** y el costo anual es de **\$264.873.600**.

2.3.4 Descripción del Proceso de Producción de la Piangua empacada al Vacío “**Delicias Salahondeñas**”.

El proceso productivo de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” de la **COMERCIALIZADORA YEPEZ**, se divide en nueve etapas, las cuales están organizadas de forma tal que el producto se mantenga y llegue al cliente y/o consumidor final en óptimas condiciones, etapas que se describen a continuación:

Etapa N° 1: Recepción de Materia Prima.

La materia prima empleada en este proceso es la Piangua (Concha). Esta materia prima es desembarcada en el muelle de la planta física de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” teniendo en cuenta la cantidad a procesar.

Etapa N° 2: Conteo de la materia prima.

Una vez se realiza la recepción de la materia prima el jefe de producción hace colocar sobre las Mesas de clasificación la especie, proceso que permite el conteo de la materia prima que entregan los proveedores y también realizar un control de calidad verificando el estado de las materias primas; que estas presenten un buen olor (que no tengan ningún tipo de contaminantes), un buen color, sin ningún sucio (barro, etc.)

Cabe aclarar que el proceso es realizado manualmente por 3 operarios (personal de planta) y supervisado por el jefe de producción.

En últimas el Control de Calidad estará presente en cada etapa del proceso de la elaboración de la Piangua empacada al vacío.

Etapa N° 3: Depuración y lavado de la especie en su concha.

Con el Equipo de Depuración (Tanques de plásticos), se realiza una operación en la que la materia prima se libera de sustancias diversas que la contaminan, dejando su superficie en condiciones adecuadas para procesos posteriores, las especies son sumergidas en Tanques con agua en corriente, con el fin de evacuar residuos sólidos del sistema gástrico, impurezas que se pueden encontrar adheridas o no a la materia prima como es (material vegetal, barro, minerales, etc.).

El agua va a estar en un movimiento centrífugo durante un periodo de 15 a 20 minutos. Posteriormente se extrae la materia prima del tanque de forma manual.

Posteriormente la materia prima es expuesta a un lavado bajo presión de agua con ayuda de una manguera se procede a eliminar las bacterias de las materias primas, proceso que se hace en una Mesa de Clasificación que ayudan a evacuar las baterías o residuos, una vez que están limpias las materias primas son depositadas en ollas grandes, que se encuentran ubicadas en el Cocinador continuo.

Etapa N° 4: Cocción de la especie.

La materia prima es colocada en ollas grandes, en el Cocinador continuo, a una temperatura de 80 a 100 grados centígrados durante 20 minutos. Esta operación tiene como objetivo una buena cocción de la carne, para brindar un buen producto al cliente.

Etapa N° 5: Proceso de enfriamiento.

Mediante un tiempo determinado se deja enfriar la Piangua debidamente cocida para pasar al siguiente proceso.

Etapa N° 6: Extracción de la carne.

En la mesa de proceso y mediante un proceso manual y con la utilización de una cuchilla se abren las valvas (tapas de la concha) y se procede a extraer la carne tratando de no romper el pie del animal, de igual manera sin maltratar el resto del cuerpo que ponga en peligro la calidad del producto.

Etapa N° 7: Lavado y limpieza de la carne.

Una vez más la carne es lavada en mesas de proceso con el fin de limpiar algún tipo de impurezas manifestadas durante la extracción de la carne.

Etapa N° 8: Pesaje y empaçado al vacío.

Esta es una operación en la cual, se procede a formular la cantidad requerida en cada envase, utilizando para tal fin una Balanza Electrónica, las especies una vez pesadas se adicionan en un Envase (Bolsa de Polietileno), posteriormente se coloca la Bolsa en la maquina Empacadora al Vacío, se verifica la buena posición y se procede al sellado de la Bolsa.

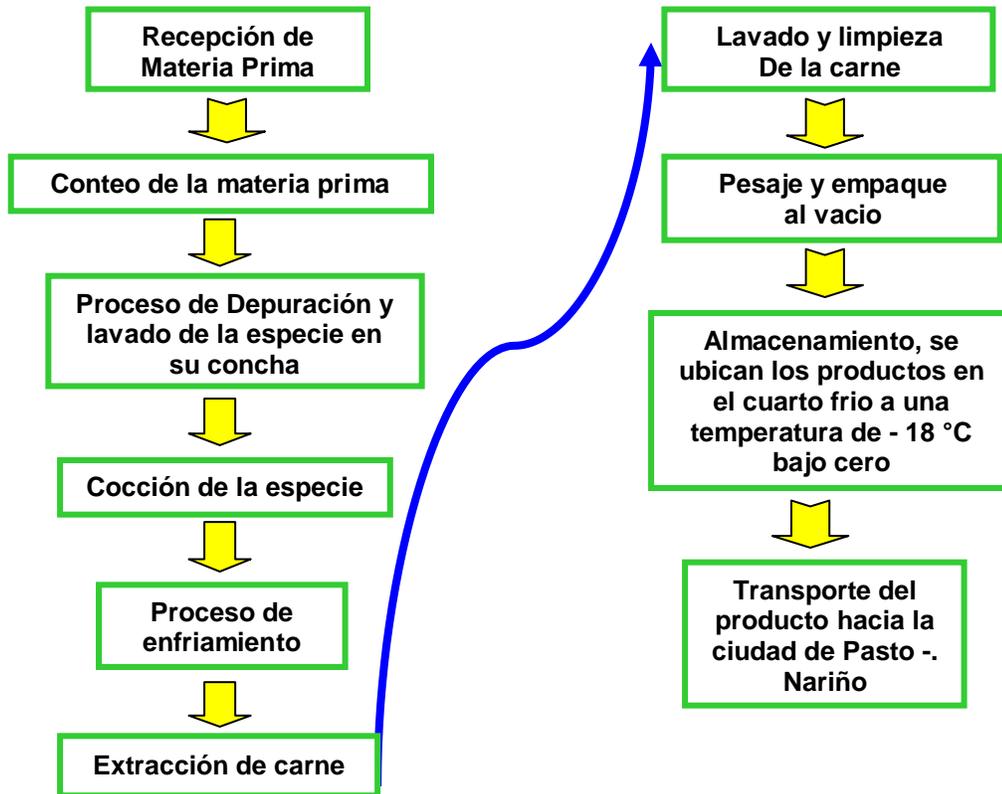
Etapa N° 9: Proceso de almacenamiento.

Después que la Piangua ha sido empaçada al vacío se procede a enfriar el producto, ubicando el producto en unas canastillas plásticas las cuales se llevan al Cuarto de Enfriamiento a una temperatura de - 18 °C bajo cero.

Etapa N° 10: Se prosigue a transportar el producto hacia la ciudad de Pasto - Nariño.

El producto ya listo es llevado al municipio de Tumaco y es embarcado en los furgones de la empresa transportadora para ser distribuidos en la ciudad de Pasto.

2.3.5 Proceso productivo (flujo grama de procesos).



2.3.6 Empaque y Presentación y Etiqueta:

La Piangua se empacará al vacío en bolsas de polietileno termoencogible de alta resistencia con su receta o instructivo de preparación, esto para la comercialización unitarizada.

En este contexto, el producto del proyecto se perfila como punto de partida para la Agro industrialización de los productos de mar, que permitirá a partir de un almacenamiento en cuartos fríos la conservación del producto con un alto manejo de técnicas HACCP.

La etiqueta viene impresa en la bolsa; se determinan datos como; Marca, peso, teléfono, dirección, y licencia de funcionamiento del fabricante, recetario, información nutricional, el logotipo, etc.

Figura No. 3: Diseño de Etiqueta



2.3.7 Requerimientos Legales

La empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” debe cumplir con ciertos requisitos legales los cuales permitirán adelantar procesos para la obtención de registros sanitarios y demás certificaciones.

Para la empresa es de vital importancia tener en cuenta el Decreto 561 del 8 de marzo de 1984, emitido por el Ministerio de Salud de Colombia, el cual exige que la empresa deba tener en cuenta ciertas exigencias en materia de procesamiento, transporte y expendio de productos de la pesca e igualmente es necesario que la empresa maneje las Buenas Prácticas de Manufacturas (**BPM**), según Decreto 3075 de 1997.

2.3.7.1 Decreto 561 del 8 de Marzo de 1984.

ARTICULO 35. De las características de los Bivalvos y gasterópodos.

Los moluscos bivalvos y gasterópodos que sean expuestos vivos a la venta deberán presentar las siguientes características:

- **Valvas cerradas:** Cuando presentan valvas abiertas, éstas deben cerrarse al ser golpeadas suavemente. En el interior de las valvas debe haber agua cristalina. Los moluscos gasterópodos, sumergidos en agua tibia, deben abandonar su concha.
- **Olor:** Característico.
- **Músculos:** Húmedos, bien adheridos a las valvas, de aspecto esponjoso, de color ceniciento claro en las ostras y amarillento en los mejillones. Los moluscos que no se vendan vivos deberán conservarse y ser vendidos congelados.

ARTICULO 36. De las características de los Moluscos Cefalópodos.

Los moluscos cefalópodos, deben presentar las siguientes características:

- **Piel:** Lisa y húmeda, sin manchas sanguinolentas o extrañas a la especie
- **Ojos:** vivos, brillantes y salientes de sus órbitas.
- **Músculos:** Consistentes y elásticos.
- **Color:** Característico de cada especie.
- **Olor:** Suigéneris.

ARTICULO 95. De las verificaciones periódicas sobre estado sanitario.

Los inspectores del Ministerio de Salud y de los Servicios Seccionales de Salud verificarán periódicamente el estado sanitario de la fábrica y de la materia prima utilizada.

ARTICULO 107.

Las personas naturales o jurídicas que desarrollan actividades de las contempladas en el presente decreto, dispondrán de un plazo de seis (6) meses contados a partir de su publicación, para que se ajusten a las disposiciones en él contenidas.

2.3.7.2 Decreto 3075 de 1997 (BPM).

ARTICULO 1. ÁMBITO DE APLICACIÓN.

La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

ARTICULO 2. DEFINICIONES. Para efectos del presente Decreto se establecen las siguientes definiciones:

- **AUTORIDAD SANITARIA COMPETENTE:** Por autoridad competente se entenderá al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA y a las Direcciones Territoriales de Salud, que, de acuerdo con la Ley, ejercen funciones de inspección, vigilancia y control, y adoptan las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento a lo dispuesto en el presente decreto.
- **BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA:** Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.
- **CERTIFICADO DE INSPECCIÓN SANITARIA:** Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente para los alimentos o materias primas importadas o de exportación, en el cual se hace constar su aptitud para el consumo humano.

- **DISEÑO SANITARIO:** Es el conjunto de características que deben reunir las edificaciones, equipos, utensilios e instalaciones de los establecimientos dedicados a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte, y expendio con el fin de evitar riesgos en la calidad e inocuidad de los alimentos.
- **EQUIPO:** Es el conjunto de maquinaria, utensilios, recipientes, tuberías, vajillas y demás accesorios que se empleen en la fabricación, procesamiento, preparación, envase, fraccionamiento, almacenamiento, distribución, transporte, y expendio de alimentos y sus materias primas.
- **FABRICA DE ALIMENTOS:** Es el establecimiento en el cual se realice una o varias operaciones tecnológicas, ordenadas e higiénicas, destinadas a fraccionar, elaborar, producir, transformar o envasar alimentos para el consumo humano.
- **HIGIENE DE LOS ALIMENTOS:** Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.
- **MANIPULADOR DE ALIMENTOS:** Es toda persona que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos.
- **PROCESO TECNOLÓGICO:** Es la secuencia de etapas u operaciones que se aplican a las materias primas y demás ingredientes para obtener un alimento. Esta definición incluye la operación de envasado y embalaje del producto terminado.
- **REGISTRO SANITARIO:** Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e Importar un alimento con destino al consumo humano.

ARTICULO 7. BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA.

Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura estipuladas en el título II del presente decreto.

ARTICULO 8. Los establecimientos destinados a la fabricación, el procesamiento, envase, almacenamiento y expendio de alimentos deberán cumplir las condiciones generales que se establecen a continuación: localización y accesos.

- Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación del alimento.
- Su funcionamiento no deberá poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.
- Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deberán tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estancamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.

ARTICULO 9. CONDICIONES ESPECIFICAS DE LAS ÁREAS DE ELABORACIÓN.

Las áreas de elaboración deben cumplir además los siguientes requisitos de diseño y construcción:

PISOS Y DRENAJES

- Los pisos deben estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y mantenimiento sanitario.
- El piso de las áreas húmedas de elaboración debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm de diámetro por cada 40 m² de área servida; mientras que en las áreas de baja humedad ambiental y en los almacenes, la pendiente mínima será del 1% hacia los drenajes, se requiere de al menos un drenaje por cada 90 m² de área servida. Los pisos de las cavas de refrigeración deben tener pendiente hacia drenajes ubicados preferiblemente en su parte exterior.
- El sistema de tuberías y drenajes para la conducción y recolección de las aguas residuales, debe tener la capacidad y la pendiente requeridas para permitir una salida rápida y efectiva de los volúmenes máximos generados por la industria. Los drenajes de piso deben tener la debida protección con

rejillas y, si se requieren trampas adecuadas para grasas y sólidos, estarán diseñadas de forma que permitan su limpieza.

PAREDES

- En las áreas de elaboración y envasado, las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además, según el tipo de proceso hasta una altura adecuada, las mismas deben poseer acabado liso y sin grietas, pueden recubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas de colores claros que reúnan los requisitos antes indicados.
- Las uniones entre las paredes y entre éstas y los pisos y entre las paredes y los techos, deben estar selladas y tener forma redondeada para impedir la acumulación de suciedad y facilitar la limpieza.

TECHOS

- Los techos deben estar diseñados y contruidos de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de mohos y hongos, el desprendimiento superficial y además facilitar la limpieza y el mantenimiento.
- En lo posible, no se debe permitir el uso de techos falsos o dobles techos, a menos que se construyan con materiales impermeables , resistentes, de fácil limpieza y con accesibilidad a la cámara superior para realizar la limpieza y desinfección.

VENTANAS Y OTRAS ABERTURAS

- Las ventanas y otras aberturas en las paredes deben estar contruidas para evitar la acumulación de polvo, suciedades y facilitar la limpieza; aquellas que se comuniquen con el ambiente exterior, deben estar provistas con malla anti-insecto de fácil limpieza y buena conservación.

PUERTAS

- Las puertas deben tener superficie lisa, no absorbente, deben ser resistentes y de suficiente amplitud; donde se precise, tendrán dispositivos

de cierre automático y ajuste hermético. Las aberturas entre las puertas exteriores y los pisos no deben ser mayores de 1 cm.

- No deben existir puertas de acceso directo desde el exterior a las áreas de elaboración; cuando sea necesario debe utilizarse una puerta de doble servicio, todas las puertas de las áreas de elaboración deben ser autocerrables en lo posible, para mantener las condiciones atmosféricas diferenciadas deseadas.

ARTICULO 15. PRACTICAS HIGIÉNICAS Y MEDIDAS DE PROTECCIÓN.

Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos, debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

- Mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con éste.
- Usar vestimenta de trabajo que cumpla los siguientes requisitos: De color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres o cremalleras y /o broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el alimento; sin bolsillos ubicados por encima de la cintura; cuando se utiliza delantal, este debe permanecer atado al cuerpo en forma segura para evitar la contaminación del alimento y accidentes de trabajo. La empresa será responsable de una dotación de vestimenta de trabajo en número suficiente para el personal manipulador, con el propósito de facilitar el cambio de indumentaria el cual será consistente con el tipo de trabajo que desarrolla.
- Lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. Será obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen.
- Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo. Se debe usar protector de boca y en caso de llevar barba, bigote o patillas anchas se debe usar cubiertas para estas.
- Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.
- Usar calzado cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo.

- De ser necesario el uso de guantes, estos deben mantenerse limpios, sin roturas o desperfectos y ser tratados con el mismo cuidado higiénico de las manos sin protección. El material de los guantes, debe ser apropiado para la operación realizada. El uso de guantes no exime al operario de la obligación de lavarse las manos, según lo indicado en el literal c.
- Dependiendo del riesgo de contaminación asociado con el proceso será obligatorio el uso de tapabocas mientras se manipula el alimento.
- No se permite utilizar anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el personal realice sus labores. En caso de usar lentes, deben asegurarse a la cabeza mediante bandas, cadenas u otros medios ajustables.
- No está permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas de producción o en cualquier otra zona donde exista riesgo de contaminación del alimento.
- El personal que presente afecciones de la piel o enfermedad infectocontagiosa deberá ser excluido de toda actividad directa de manipulación de alimentos.
- Las personas que actúen en calidad de visitantes a las áreas de fabricación deberán cumplir con las medidas de protección y sanitarias estipuladas en el presente Capítulo.

En últimas toda la normatividad de la ley cubre el procesamiento de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” ofrecidos por la empresa.

2.3.8 Distribución en Planta de la empresa.

a- Área de Producción.

Esta dirigida por el jefe de producción. La Distribución del área de proceso estará de la siguiente manera:

En estas se llevara a cabo todas las operaciones de transformación y procesamiento de la materia prima, como también de inspección y control del producto terminado para asegurar la calidad y aceptación del producto en el mercado.

- Área de Recepción de Materia Prima.
- Área de conteo de la materia prima.
- Área de Proceso de Depuración y lavado de la especie en su concha.
- Área de cocción de la especie.
- Área de enfriamiento de la especie en su concha.
- Área de lavado y limpieza de la carne.
- Área de pesaje y empaque al vacío.
- Área de Almacenamiento del producto terminado.

b- Área Administrativa.

Está compuesta por las siguientes oficinas:

- Oficina del Gerente General y de Mercadeo
- Oficina de Contabilidad
- Oficina Secretaria

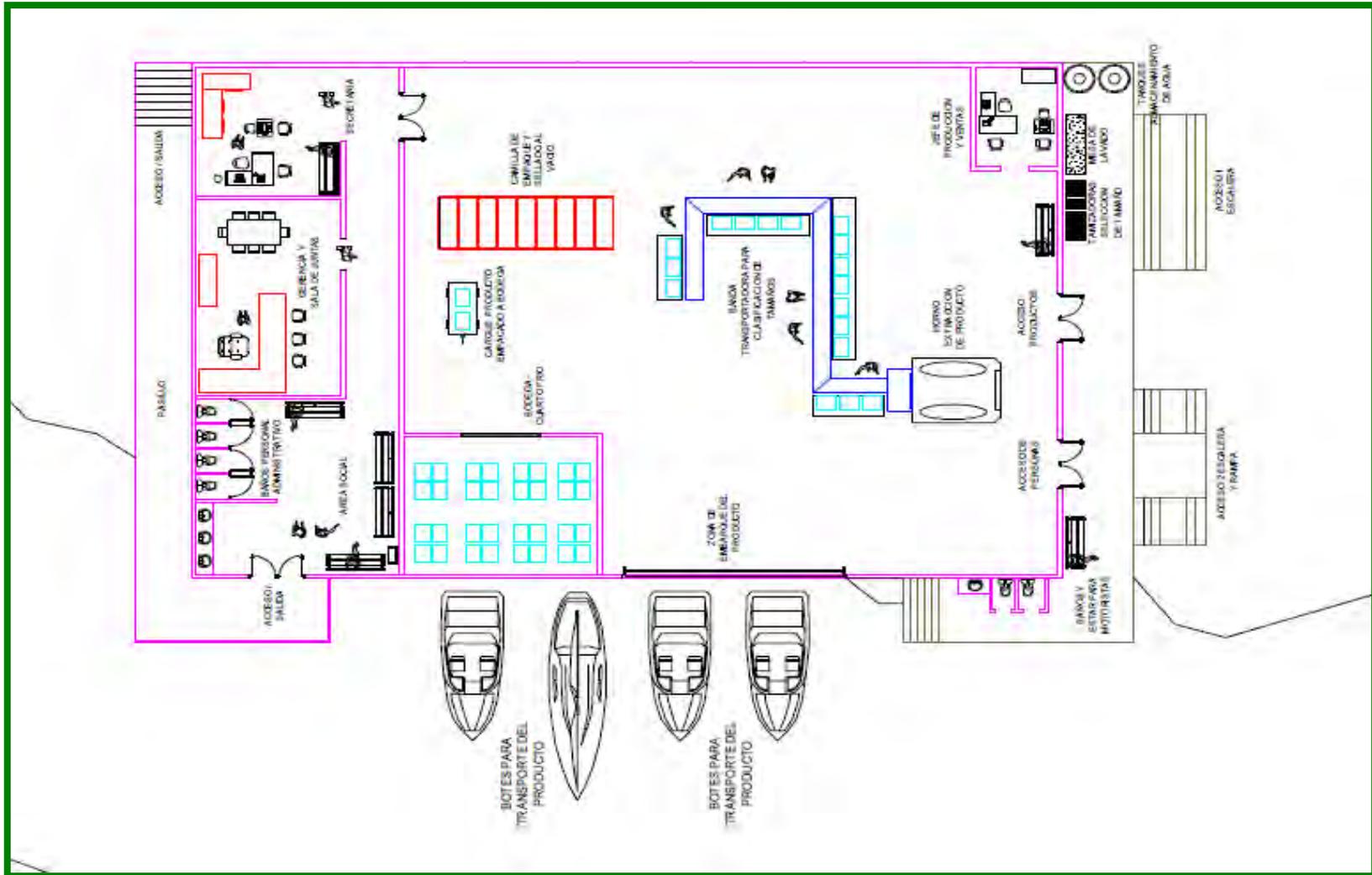
Oficinas que estarán en constante comunicación entre sí y con el área de producción.

2.3.9 Plano de Empresa

Figura No. 4. Vista en perspectiva de la empresa



Figura No. 5. Vista en perspectiva de la planta física de la empresa



2.3.10 Personal requerido

A continuación se presenta el listado de personas que intervienen en la producción y comercialización de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”, personas tanto fijas como temporales.

Cuadro No. 28. Descripción de Personal Requerido en Planta.

CARGO	No.	SALARIO MENSUAL	TOTAL
Gerente General y de Mercadeo	1	1.800.000	1.800.000
Secretaria	1	650.000	650.000
Aseadora	1	535.600	535.600
Vigilante	1	535.600	535.600
Jefe de producción	1	1.300.000	1.300.000
Operarios Fijos	9	515.000	4.635.000
Operarios Temporales	9		

Por consiguiente a continuación se presenta la nómina de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”.

Cuadro No 29. Nomina de la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ”

COMERCIALIZADORA YEPEZ NIT: 12.830.938-1 NOMINA DE PERSONAL PERIODO: ENERO DE 2011														
VALOR NOMINA MENSUAL		SALARIOS			SEGURIDAD SOCIAL			APORTE S PARAFIS C.	PRESTACIONES SOCIALES					
CARGO	Nº de Trabajadores	Sueldo Básico	Auxilio Transporte	Total Devengado	Aporte Salud 13%	Aporte Pensión 16.00%	A. Riesgos Profesional 1.044%	SENA, ICF, COMFAM 9%	Cesantías 12.00%	Intereses Cesantías 1%	Primas 8.33%	Vacaciones 4.17%	Neto Pagado	Total Devengado Anual
MANO DE OBRA INDIRECTA														
Gerente Gral.	1	1,800,000		1,800,000	216,000	288,000	18,792	162,000	216,000	18,000	149,940	75,060	2,943,792	35,325,504
Contador	1	1,200,000		1,200,000	144,000	192,000	12,528	108,000	144,000	12,000	99,960	50,040	1,962,528	23,550,336
Jefe de Producción	1	1,300,000		1,300,000	156,000	208,000	13,572	117,000	156,000	13,000	108,290	54,210	2,126,072	25,512,864
Secretaria	1	650,000	61,500	711,500	78,000	104,000	6,786	58,500	78,000	6,500	54,145	27,105	1,124,536	13,494,432
Aseadora	1	535,600	61,500	597,100	64,272	85,696	5,592	48,204	64,272	5,356	44,615	22,335	937,442	11,249,300
Vigilante	1	535,600	61,500	597,100	64,272	85,696	5,592	48,204	64,272	5,356	44,615	22,335	937,442	11,249,300
SUBTOTAL		6,021,200	184,500	6,205,700	722,544	963,392	62,861	541,908	722,544	60,212	501,566	251,084	10,031,811	120,381,736
MANO DE OBRA DIRECTA														
Operario Fijo de Cocción	2	515,000	61,500	576,500	61,800	82,400	5,377	46,350	61,800	5,150	42,900	21,476	1,807,503	21,690,038
Operario Fijo de Recepción, Clasificación, pesaje y Lavado de Materia Prima	3	515,000	61,500	576,500	61,800	82,400	5,377	46,350	61,800	5,150	42,900	21,476	2,711,255	32,535,058
Operario Fijo Etiquetado, Empacado y Almacenado	4	515,000	61,500	576,500	61,800	82,400	5,377	46,350	61,800	5,150	42,900	21,476	3,615,006	43,380,077
SUBTOTAL		1,545,000	184,500	1,729,500	185,400	247,200	16,130	139,050	185,400	15,450	128,699	64,427	8,133,764	97,605,173
TOTAL NOMINA		7,566,200	369,000	7,935,200	907,944	1,210,592	78,991	680,958	907,944	75,662	630,264	315,511	18,165,576	217,986,909

Fuente: La presente Investigación

Se estima un incremento en los gastos de personal del 6% para cada año subsiguiente al primero.

Cuadro No. 30. Presupuesto de Nomina de la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ” para 5 años

PRESUPUESTO ANUAL	SALARIOS
2011	272,982,595
2012	289,361,551
2013	306,723,244
2014	325,126,639
2015	344,634,237
2016	365,312,291

Fuente: La presente Investigación

Cuadro No. 31. Presupuesto de Nomina de la empresa “COMERCILIZADORA YEPEZ”

COMERCIALIZADORA YEPEZ NIT: 12.830.938-1 NOMINA DE PERSONAL A DESTAJO PERIODO: ENERO DE 2011								
VALOR NOMINA MENSUAL		SALARIOS			SEGURIDAD SOCIAL	APORTES PARAFISC.		
CARGO	Nº de Trabajadores	Sueldo Básico	Auxilio Transporte	Total Devengado	A. Riesgos Profesional 1.044%	SENA,ICBF, COMFAM 9%	Neto Pagado	Total Devengado Anual
MANO DE OBRA DIRECTA A DESTAJO								
Operario Temporal Proceso Extracción de Carne	9	503,958		503,958	5,261		4,582,974	54,995,687
TOTAL NOMINA							4,582,974	54,995,687

Fuente: La presente Investigación

2.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

El Estudio Organizacional es relevante en cualquier empresa y/o organización, ya que la integran un grupo de personas (recurso humano), por lo cual es vital la coordinación, los sistemas de comunicación de cada una de las áreas, la forma como se relacionan los empleados, el grado de responsabilidad y la autoridad de la organización, los cuales son necesarias para un óptimo funcionamiento en una empresa; por consiguiente la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” tendrá como fundamento las funciones básicas que ayudan a regular las operaciones en forma racional y continua.

Con base a lo anterior y con la problemática que originó la formulación del presente proyecto como alternativa de solución, lo más recomendable es que la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” Procesadora y Comercializadora de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” se constituya como una empresa Agroindustrial de Bivalvos, logrando continuamente la explotación de estos.

2.4.1 Misión. La misión de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” es proporcionar productos frescos y de excelente calidad del mar como los pescados y demás mariscos, para satisfacer las necesidades y superación de las expectativas de nuestros clientes, delegando en nosotros la responsabilidad clave de la excelencia de nuestros productos y servicios.

Otro de los propósitos de la empresa, es propiciar un desarrollo empresarial, económico, social y ambiental sostenible, bajo parámetros de producción limpia que contribuya a mejorar la calidad de vida de las comunidades y veredas de la del Municipio de Francisco Pizarro - Salahonda, poblaciones dedicadas a la pesca artesanal y extracción de bivalvos (playas y manglares) como sustento diario para sobrevivir.

2.4.2 Visión. Para el año 2020, la empresa se proyecta como una empresa competitiva y sostenible, contando con una participación relativa del mercado, líder en procesos de producción y comercialización de la Piangua empacada al vacío; expandiéndose por todo el territorio nacional y posteriormente internacional, utilizando normas sanitarias de calidad, los mejores estándares de producción logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes que permita el posicionamiento y la permanencia en el mercado nacional, además de contribuir con la generación de nuevos empleos, mejorando la calidad de vida de las personas que subsisten del conchar en el municipio **de Francisco Pizarro - Salahonda**.

2.4.3 Filosofía de la empresa.

Los valores que orientan y rigen la cultura organizacional son los siguientes:

- ✓ **Honestidad:** El comportamiento de todos los miembros de “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, será regido bajo este valor, también implica tener en cuenta la satisfacción total de los clientes, proveedores, etc.
- ✓ **LEALTAD:** Los empleados deberán ser leales para con la organización, en el sentido de promulgar el buen nombre de las empresa, de tener total discreción sobre la información de tipo interna y confidencial, vital para la empresa. Igualmente los altos directores deberán ser leales con sus subordinados.
- ✓ **Responsabilidad:** Todos los miembros de la organización deberán cumplir cabalmente con las funciones que se les haya asignado y que se encuentren estipuladas en el manual de funciones de la organización. Así mismo deberán cumplir con el horario que la organización determine para la jornada laboral.
- ✓ **Talento humano:** Todos los miembros de “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, deberán ser totalmente idóneos y objetivos en el desempeño de sus actividades. Deberán cumplir con el perfil ocupacional inherente al cargo desempeñado.
- ✓ **Compromiso:** El compromiso debe ser por parte de todos y cada uno de los integrantes de la empresa como de los clientes a los cuales se les dará todo el apoyo necesario para trabajar de manera eficiente y eficaz.
- ✓ **Transparencia:** La organización se regirá bajo parámetros de claridad en donde muestre que su funcionamiento se hace de una manera transparente y legal.
- ✓ **Trabajo en equipo:** La empresa creara un ambiente laboral bajo estrategias de empoderamiento que permita la buena comunicación y el desarrollo laboral eficiente de sus trabajadores.

2.4.4 Política de calidad. Mejorar continuamente la gestión y seguridad de los procesos con el fin de ofrecer productos alimenticios de excelente calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes, garantizando altos niveles de servicio, precios competitivos, cumplimiento de especificaciones técnicas y cumplimiento a cabalidad con las normas en materia de calidad y medio ambiente.

2.4.5 Objetivos de la empresa:

2.4.5.1 Objetivo general.

Producir Piangua empacada al vacío con la más alta calidad, utilizando tecnología pertinente para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes en cuanto a sabor y precio, generando utilidades que beneficie a la empresa y demás actores.

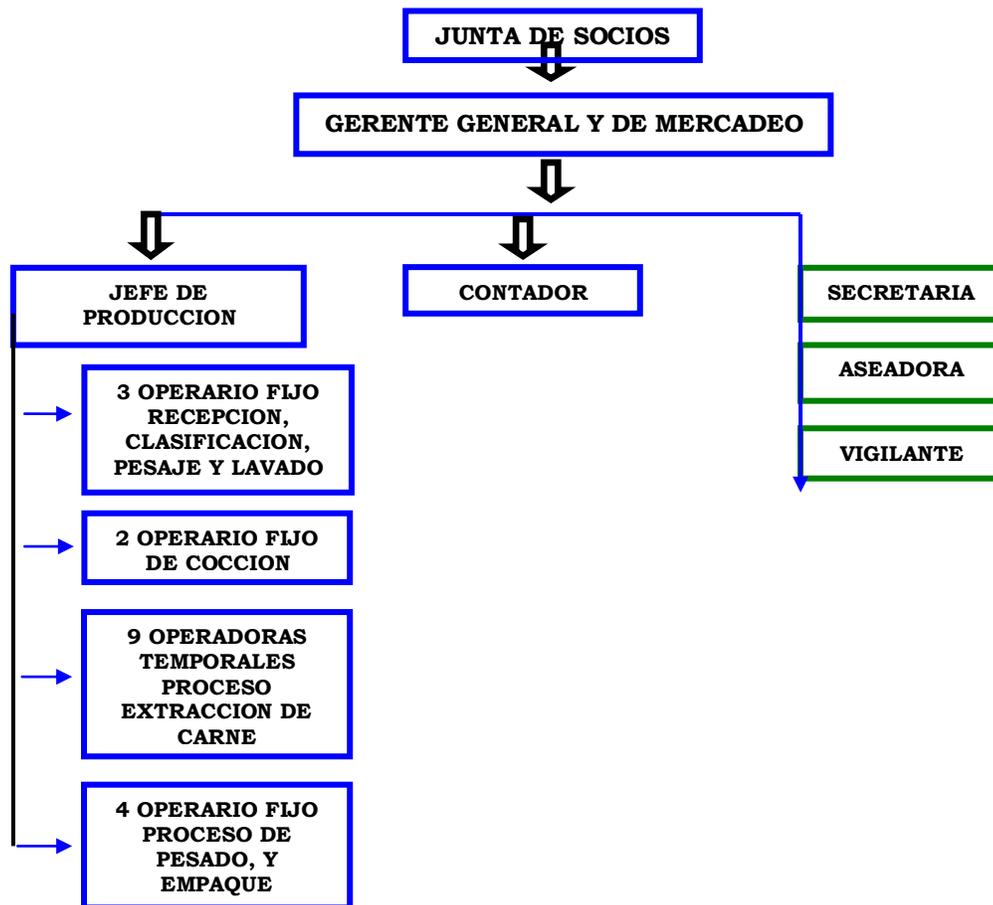
2.4.5.2 Objetivos específicos:

- ✓ Elaborar productos con Buenas Prácticas de Manufacturas (Decreto 3075 de 1997).
- ✓ Obtener una rentabilidad del 25% sobre las ventas, alcanzando un nivel de ventas anuales de al menos \$ 732.827.019.
- ✓ Conseguir una participación del 10% del total del sector alimentos de mariscos, para el primer año con incrementos anuales del 5% en un horizonte de 5 años.
- ✓ Distribuir el producto en punto de ventas de mariscos, etc, en Pasto.
- ✓ Generar por lo menos 40 empleos directos e indirectos en el municipio, contribuyendo al desarrollo de las poblaciones dedicadas a la extracción de la Piangua.
- ✓ Posicionar a “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” en el mercado de alimentos como una empresa líder en calidad y competitividad, ofreciendo mejores productos y servicios que permitan satisfacer las necesidades alimentarias de nuestros clientes, actuales y potenciales.

2.4.6 Estructura organizacional. En la presente Estructura Organizacional, se tiene en cuenta diferentes actividades que se relacionan con las áreas de la empresa para una mayor eficiencia en los procesos.

2.4.6.1 Organigrama. A continuación se presenta la distribución por cargos de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” que intervienen en la transformación y comercialización del producto.

Figura 6. Organigrama.



Fuente: La presente Investigación

2.4.6.2 Junta de socios. La junta de Socios está conformada por los dueños de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, los cuales pueden tomar cualquier clase de decisión respecto a cualquier clase de nombramiento, remoción, financiera, comercial, etc.,

Entre las decisiones que pueden tomar una Asamblea General de Accionistas o Junta General de Socios, están las funciones que describe el artículo 420 del Código de Comercio²⁴, veamos:

Artículo 420. Funciones de la Asamblea General De Accionistas. La asamblea general de accionistas ejercerá las funciones siguientes:

²⁴ <http://www.actualicese.com/actualidad/2010/03/04/que-puede-decidir-yo-aprobar-la-junta-o-asamblea-funciones/>

- ✓ Disponer qué reservas deben hacerse además de las legales.
- ✓ Fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazos en que se pagará.
- ✓ Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, funcionarios directivos o el revisor fiscal.
- ✓ Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda.
- ✓ Disponer que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia, para lo cual se requerirá el voto favorable de no menos del setenta por ciento de las acciones presentes en la reunión.
- ✓ Adoptar las medidas que exigiere el interés de la sociedad.
- ✓ Las demás que le señalen la ley o los estatutos, y las que no correspondan a otro órgano.

2.4.6.3 Área administrativa:

a- Gerente general y de Mercadeo:

Identificación:

NIVEL:	Director
DENOMINACION DEL EMPLEO:	Administrador y de Mercadeo
NO. DECARGOS:	1
DEPENDENCIA:	Área Administrativa
JEFE INMEDIATO:	Presidente de la junta de Socios

Propósito principal: Desarrollar funciones relacionadas con la coordinación de las diferentes áreas y personal que existirán dentro de la empresa. El gerente General y Mercadeo deberá lograr que los distintos supervisores que tienen a su cargo áreas funcionales, logren que los objetivos que se plantean se cumplan, además como gerente de Mercadeo deberá planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución. Diseño de planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de la empresa. Acceder a los mercados como meta final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.

Funciones esencial como Gerente general:

- ✓ Ser el representante legal de la empresa en todos los actos administrativos y contractuales, encaminados en el desarrollo del objeto social de la empresa.
- ✓ Coordinar, dirigir, controlar y administrar de manera eficiente los recursos de la empresa.
- ✓ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales, y entregar las proyecciones de dichas metas con sus respectivos indicadores de evaluación.
- ✓ Tomar las decisiones oportunamente para evitar o anticiparse a los posibles inconvenientes u oportunidades que se puedan presentar en desarrollo del objeto social de la empresa.
- ✓ Establecer y guiar reuniones permanentes que tengan como objetivo velar por el buen funcionamiento de la compañía.
- ✓ Generar incentivos a los colaboradores, logrando de esta manera una mayor efectividad en el desarrollo de sus funciones.

Funciones esencial como Gerente de Mercadeo:

- ✓ Definir los parámetros de comercialización (precios, descuentos, términos de plazos de pago) en base al análisis de la información que le suministran los vendedores acerca de la competencia (precios, políticas de ventas, ventajas ofrecidas), para cubrir las necesidades del mercado, mejorando las ofertas de la competencia.
- ✓ Supervisar y dar lineamientos para la organización de la estructura de ventas de los productos y servicio de consumo a través de la estratificación de los diferentes clientes (en base al volumen de ventas, forma de pago, etc.) y de la planeación de las zonas y rutas de ventas (en base de la localización y cercanía de los clientes) diseñando así una estrategia de distribución.
- ✓ Supervisar el análisis de las necesidades del mercado de los clientes para detectar y desarrollar nuevos productos para presentar las propuestas de producción a la gerencia y a la dirección técnica (tomando en cuenta la rentabilidad, volumen de producción, costo de producción, etc.), para su aprobación.

- ✓ Planificar, organizar, coordinar, y supervisar la implementación de las estrategias del mercado de los productos de consumo.
- ✓ Analizar la información del mercado y los productos, destacando oportunidades y recomendar las medidas correctivas necesarias.
- ✓ Organizar, coordinar, y controlar los planes de mercadeo de todos los productos a corto, mediano, y largo plazo.
- ✓ Coordinar y supervisar la ejecución de la estrategia publicitaria con agencia y medio de comunicación. Para promocionar lanzamientos que aumenten la participación en el mercado de los productos (nuevos y viejos).
- ✓ Supervisar y controlar la presentación de la predicción anual de ventas en los productos.
- ✓ Etc.

Requisitos de estudios y experiencia:

- ✓ Título de Profesional en Administración de Empresas, Profesional en Comercio Internacional o Mercadeo y demás profesionales de las áreas administrativas.
- ✓ Experiencia de cinco (5) años.

b- Contador:

Identificación:

NIVEL:	Jefe
DENOMINACION DEL EMPLEO:	Contador
NO. DE CARGOS:	1
DEPENDENCIA:	Oficina de Contabilidad
JEFE INMEDIATO:	Gerente General

Propósito principal: Aplicar, analizar e interpretar la información contable y financiera de la empresa, con la finalidad de diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de Toma de decisiones.

Funciones esencial:

- ✓ Llevar los libros o registros de contabilidad de la empresa, registrando los movimientos monetarios de bienes y derechos.
- ✓ Registrar conforme a la normativa aplicable los movimientos u operaciones económicos que hace la compañía, de forma que se puedan publicar esos resultados con vistas a informar a accionistas, inversores, proveedores y demás personas interesadas.
- ✓ Preparar la presentación y certificación de las declaraciones e informaciones de carácter tributario que obliguen a la empresa.
- ✓ Velar por el correcto manejo y administración de los recursos financieros.
- ✓ Realizar los pagos de proveedores, recibir y coordinar el pago de clientes, recuperación de cartera, pago de impuestos, pagos a transportadores y empleados.

Requisitos de estudios y experiencia:

- ✓ Título de Profesional en Contaduría, Finanzas, Economistas y carreras afines.
- ✓ Experiencia de dos (2) años.

c- Secretaria:**Identificación:**

NIVEL:	Asistencial
DENOMINACION DEL EMPLEO:	Secretaria
NO.DE CARGOS:	1
DEPENDENCIA:	Oficina Gerente General
JEFE INMEDIATO:	Gerente General

Propósito principal: Desarrollar funciones relacionadas principalmente con tareas mecanográficas o de digitación, atención al público, radicación de documentos y archivo en la dependencia, de conformidad con las normas vigentes, para la buena organización de la oficina.

Funciones esencial:

- ✓ Recepcionar toda la documentación y la correspondencia que sea recibida y enviada, radicarla y tramitar hacia la persona competente para su respuesta oportuna y satisfactoria.
- ✓ Radicar, registrar, despachar todos los oficios que se produzcan en la dependencia.
- ✓ Archivar técnica y ordenadamente la documentación.
- ✓ Elaborar a máquina y/o computadora la transcripción de los documentos e informes propios de la dependencia.
- ✓ Atender personal y telefónicamente al público y dar información precisa sobre las actividades de la dependencia.
- ✓ Las demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato.

Requisitos de estudios y experiencia:

- ✓ Título de Bachiller y certificado de haber aprobado un curso de computación.
- ✓ Experiencia de un (1) año.

d- Vigilante:**Identificación:**

NIVEL:	Asistencial
DENOMINACION DEL EMPLEO:	Vigilante
NO. DE CARGOS:	1
DEPENDENCIA:	Área Administrativa
JEFE INMEDIATO:	Gerente General

Propósito principal: Proteger y preservar la seguridad de la planta de proceso, especialmente de la maquinaria y equipos que en este se mantienen, así como la vigilancia permanente de todo el sitio, cuidar las entradas de personal y de personas ajenas a la empresa.

Requisitos de estudios y experiencia:

- ✓ Título de Bachiller y certificado de haber aprobado un curso de seguridad y vigilancia.
- ✓ Experiencia de un (1) año.

e- Aseadora:

Identificación:

NIVEL:	Asistencial
DENOMINACION DEL EMPLEO:	Aseador (a)
NO. DE CARGOS:	1
DEPENDENCIA:	Área Administrativa
JEFE INMEDIATO:	Gerente General

Propósito principal: Mantener el orden, la higiene y aseo del sitio, de acuerdo a las políticas y normas establecidas por la autoridad, para conservar muy limpio e higiénico las instalaciones y áreas asignadas que comprende la empresa.

Requisitos de estudios y experiencia:

- ✓ Título de Bachiller
- ✓ Experiencia de un (1) año

2.4.6.4 Área de producción

a- Jefe de producción:

Identificación:

NIVEL:	Jefe
DENOMINACION DEL EMPLEO:	Jefe de Producción
NO. DE CARGOS:	1
DEPENDENCIA:	Área de Producción
JEFE INMEDIATO:	Gerente General

Propósito principal: Planificar, dirigir y coordinar las actividades de producción de la empresa, diseñando planes a corto, medio y largo plazo. Gestionar los recursos

disponibles, determinando los procedimientos y los niveles de calidad para garantizar un producto competitivo.

Funciones esencial:

- ✓ Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.
- ✓ Cooperar con la Oficina de Mercadeo para adaptar la producción a las necesidades del cliente.
- ✓ Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalaciones etc.
- ✓ Coordinar y supervisar el diseño, construcción y montaje de las nuevas instalaciones productivas, así como vigilar el mantenimiento de las existentes.

Requisitos de estudios y experiencia:

- ✓ Título Profesional en Ingeniería Industrial o Tecnólogo en Procesamiento de Alimentos.
- ✓ Experiencia de tres (3) años.

b- Operarios de planta:

Identificación:

NIVEL:	Asistencial
DENOMINACIONDELEMPLEO:	Operador de Producción.
NO.DECARGOS:	9
DEPENDENCIA:	Área de Producción
JEFEINMEDIATO:	Jefe de Producción

Propósito principal: Los operarios por su parte tienen la responsabilidad de la actividad productiva bajo la supervisión del jefe de producción, es decir, del procesamiento de materia prima para la obtención del producto, así como el apoyo incondicional al área de producción en cualquier actividad, es importante destacar que todos y cada uno de los operadores deben tener pleno conocimiento de todos los procesos, igualmente de las políticas internas de la compañía, de sus planes estratégicos, etc., para lograr los objetivos.

Funciones esencial:

- ✓ Recepcionar las materias primas que llegan desde las veredas aledañas al Municipio.
- ✓ Realizar el proceso de clasificación y pesaje de Materia Prima.
- ✓ Realizar el proceso de depuración de Materia Prima.
- ✓ Inspeccionar que la materia prima se encuentre bien lavada y en condiciones óptimas para el proceso de cocción.
- ✓ Vigilar que la cocción de la materia prima este dentro de los parámetros establecidos garantizando la calidad del producto.
- ✓ Extraer de manera adecuada la carne de la concha para su buen aprovechamiento.
- ✓ Garantizar el correcto Porcionado y empaque del producto final.
- ✓ Coordinarán los aspectos para el cargue del producto empacado y estibado en los vehículos dispuestos para el transporte.

Cabe anotar que a pesar de que es pertinente de que cada uno de los colaboradores de la empresa tenga conocimiento del trabajo que desempeñan sus compañeros, cada operario se especializara en una actividad distinta, con la finalidad de adquirir pleno conocimiento de las actividades, agilidad, destreza, lo cual se debe transformar en eficiencia y eficacia.

Requisitos de estudios y experiencia:

- ✓ Título de Bachiller.
- ✓ Experiencia de dos (2) años.

2.4.7 Tipo de organización. La empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” es una empresa productora y comercializadora de carácter privado y de responsabilidad limitada, empresa industrial dedicada a la transformación y comercialización de productos del sector pesquero de la costa pacífica en el

municipio de Francisco Pizarro - Salahonda, especializada en la elaboración de la Piangua empacada al vacío **“Delicias Salahondeñas”**.

2.4.7.1 Requisitos de constitución de la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ”. Para comercializar el producto de “Piangua empacada al vacío (**Delicias Salahondeñas**)” elaborada a base de Bivalvo en la ciudad Pasto entre en funcionamiento legal, se debe regular por un marco normativo “antitramites.”

En el Artículo No. 1 del decreto establece cuales son los requisitos que debe exigir las autoridades a los comerciantes para su apertura y operación, es decir en este caso cuales son los requisitos que se debe cumplir para comercializar el producto en Pasto:

- ✓ Matricula mercantil vigente expedida por la cámara de comercio respectiva;
- ✓ Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo por lo dispuesto por la ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pagos por derechos de autor.

En este caso no exhibir los documentos anteriores, el propietario del establecimiento podrá ser sancionado por la autoridad de control competente en el artículo mencionado precisa que solo cuando “se ejecuten públicamente obras musicales” habrá pagado derechos de autor.

En el Artículo No. 2 del decreto establece los requisitos para su operación. Una vez abierto al público y durante su operación el propietario del establecimiento de comercio- además de los requisitos señalados en el artículo anterior deberá cumplir con:

- ✓ las condiciones sanitarias descritas por la ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

En ningún caso ni la ley ni el decreto ha referido la obligación de exhibir documentos, conceptos, certificados o constancias distintas a los expresamente enumerados en la ley 232 de 1995.

Continua diciendo la norma “por lo anterior ningún propietario de establecimiento podrá ser requerido o sancionado por las autoridades de control y vigencias de las actividades comerciales, o por la policía nacional si, cumpliendo con las condiciones definidas por la ley no exhibe documentos distintos a los previstos en el Artículo No. 1 del presente decreto. En consecuencia, se prohíbe exigir la tenencia y/o renovación de licencias de funcionamientos permisos, patentes,

conceptos, certificaciones, como medio de prueba de cumplimiento de las obligaciones previstas por el legislador”²⁵.

2.4.7.2 Constitución de sociedad limitada. Otorgantes, comparecientes con minuta:

(1).- **LUIS EDUARDO YEPEZ**, varón, colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en esta ciudad e identificado con cédula de ciudadanía 12.830.938 de Francisco Pizarro - Salahonda, estado civil (soltero).

(2)- **FRANCISCA VANESA AGUIÑO CORTES**, mujer, colombiana, mayor de edad, domiciliada y residente en esta ciudad e identificada con cédula de ciudadanía 1.086.724.162 de Francisco Pizarro - Salahonda, estado civil (soltera).

(3)- Inversionista Anónimo.

(4)- Inversionista Anónimo.

Los anteriores mencionados, manifestaron su voluntad de constituir una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada que se registrá por los siguientes:

ESTATUTOS.

ESTATUTOS:

ARTICULO PRIMERO.- SOCIOS.- (LUIS EDUARDO YEPEZ, FRANCISCA VANESA AGUIÑO CORTES, Socio Anónimo (1), Socio Anónimo (2).

ARTICULO SEGUNDO.- RAZON SOCIAL.”COMERCIALIZADORA YEPEZ LTDA.” NIT: 12.830.938-1

ARTÍCULO TERCERO.- DOMICILIO, (Francisco Pizarro-Salahonda), Podrá establecer Sucursales, Agencias y dependencias en otros lugares del país o del exterior conforme a la ley.

Dirección para notificaciones judiciales y Administrativas:

Barrió la Isla, Tel: 7272-103

Correo Electrónico: comercializadorayepes@hotmail.com

ARTICULO CUARTO.- DURACION.-DIES (10) AÑOS, contados a partir de la fecha de la presente escritura.

²⁵ Boletín jurídico de la Cámara de Comercio de Pasto Numero.003 de 2009.

ARTÍCULO QUINTO.- OBJETO SOCIAL.- La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades:

(La empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” es una empresa productora y comercializadora de carácter privado y de responsabilidad limitada, empresa industrial dedicada a la transformación y comercialización de productos del sector pesquero de la costa pacífica en el municipio de Francisco Pizarro-Salahonda, especializada en la transformación de Bivalvos empacada al vacío como es la Piangua).

ARTICULO SEXTO.- CAPITAL.-

Dividido en (3) cuotas o partes de interés social, de un valor nominal de nueve millones de pesos (\$20.000.000), cada una, las cuales corresponden a los socios en proporción a sus aportes, totalmente pagados y recibidos a satisfacción de la sociedad, conforme se describe a continuación:

SOCIOS	CUOTAS	VALOR
LUIS EDUARDO YEPEZ,	2	\$20.000.000
FRANCISCA VANESA AGUIÑO C	2	\$20.000.000
Socio Anónimo 1	2	\$20.000.000
TOTALES	6	<u>\$60.000.000</u>

PARAGRAFO. La responsabilidad personal de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes.

ARTICULO SEPTIMO.- CESION DE CUOTAS.- Las cuotas o partes de interés social no están representadas por títulos ni son negociables libremente en el mercado y solamente son cedibles mediante el otorgamiento de la correspondiente escritura pública de reforma estatutaria. No. 001

Toda cesión en cuanto a procedimiento y condiciones previas y finales se sujetará en un todo a lo previsto y ordenado por los Artículos 363 y siguientes del Código de Comercio.

PARAGRAFO.- La sociedad llevará un Libro de Registro de Socios inscrito en la cámara de Comercio del domicilio social, con los requisitos y para los efectos consagrados en el Código de Comercio.

ARTÍCULO OCTAVO.- ADMINISTRACION.- La administración de la sociedad corresponde en derecho a todos y cada uno de los socios, éstos la delegan expresamente en la junta de Socios y ésta a su vez en la gerencia.

CARGOS; GERENTE GENERAL Y DE MERCADEO, CONTADOR, Y JEFE DE PRODUCCION.

ARTÍCULO NOVENO.- JUNTA DE SOCIOS - REUNIONES.- La junta de Socios la constituyen todos los socios reunidos personalmente, representados por sus apoderados o mandatarios o en las formas autorizadas por la ley, con el quórum requerido. Las reuniones de la junta de Socios serán ordinarias o extraordinarias y se celebrarán en la sede social de la empresa. Las reuniones ordinarias tendrán lugar por lo menos una (1) vez al año en la fecha que determine la junta, por convocatoria del Gerente, hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación y ellas tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Si convocada la junta ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciere con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer (1er) día hábil del mes de abril, a las 10 a.m., en las oficinas de la administración del domicilio principal.

Las reuniones extraordinarias de la junta de Socios se efectuarán cuando la Gerencia o un número plural de socios o sus apoderados representantes de la cuarta (1/4) parte o más del capital social lo soliciten. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.

Las reuniones de la junta de Socios serán presididas por el Socio o apoderado del socio que designe la misma Corporación por mayoría de votos; el Presidente señalará la persona que debe actuar como Secretario y su nombramiento podrá recaer en cualquier persona sea o no Socio de la compañía. Habrá quórum en la reunión de la junta de Socios cuando concurra un número de ellos que representen por lo menos el noventa por ciento (90%) de las cuotas inscritas del capital social.

En las reuniones de la junta de Socios cada uno tendrá tantos votos como cuotas o partes de interés social posea en la empresa y las decisiones que se adopten para que tengan validez, deberán ser aprobadas por la mayoría de los votos presentes o debidamente representados a menos que se trate de adoptar resoluciones referentes a la disolución y liquidación de la compañía, reforma de sus estatutos o la aprobación de un traspaso de cuotas o partes de interés social a terceros, casos en los cuales dichas decisiones deberán ser aprobadas por un número de votos que representen por lo menos el setenta por ciento (70%) en que se encuentra dividido el capital social.

De todas las reuniones y decisiones de la junta de Socios se dejará constancia en un Libro de Actas debidamente rubricado y foliado y cada acta será firmada por todos los concurrentes, el presidente y el secretario de la respectiva reunión. Cualquier resolución de la junta de socios que entrañe una modificación a los estatutos sociales, cesión, disolución o liquidación será elevada a Escritura Pública.

ARTICULO DECIMO.- REUNIONES NO PRESENCIALES. Cada vez que los Socios puedan deliberar por cualesquiera medios de telecomunicaciones, las decisiones tomadas en las conferencias serán válidas y jurídicamente vinculantes.

Las deliberaciones por telecomunicaciones deberán ser siempre sucesivas o simultáneas. La evidencia de la telecomunicación y de las resoluciones pertinentes, como una confirmación por fax o correo electrónico, se incluirá en las actas respectivas, de conformidad con los requisitos establecidos en estos Estatutos.

ARTICULO DECIMO PRIMERO.- ATRIBUCIONES.- Son atribuciones de la junta de Socios:

- a. Autorizar la reforma de los estatutos sociales.
- b. Nombrar al; GERENTE GENERAL Y DE MERCADEO, CONTADOR, Y AL JEFE DE PRODUCCION.
- c. Reunirse ordinaria o extraordinariamente cuando lo estime conveniente o necesario.
- d. Aprobar o improbar los balances.
- e. Decretar la venta total de los bienes sociales.
- f. Decretar y distribuir las utilidades.
- g. Crear agencias, sucursales o filiales.
- h. Crear y proveer los cargos que la ley o los estatutos señalen.
- i. Acordar las reservas para la protección del capital social.
- j. Decretar la disolución y liquidación de la sociedad.
- k. Aprobar la cesión de cuotas o partes de interés social.

- I. Las demás funciones que le corresponden como suprema autoridad directiva y administrativa de la sociedad.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- GERENCIA.- El uso de la razón social de la compañía y su representación legal y administrativa estarán a cargo de un Gerente con su respectivo Suplente, (o de los cargos que se creen) quien remplazará al Gerente en sus faltas absolutas, temporales o accidentales con las mismas facultades y atribuciones de éste, designados por la junta de Socios. En el Gerente delegan los socios la personería de la empresa y su administración con las más amplias facultades dispositivas y administrativas.

ARTÍCULO DECIMO TERCERO.- FUNCIONES.- Además de los actos de disposición y administración concernientes al giro ordinario de las operaciones de la sociedad, son atribuciones del Gerente:

a.- Representar legalmente a la sociedad y celebrar toda clase de actos o contratos sin límite de cuantía.

b.- Ejecutar las decisiones y órdenes de la junta de Socios y convocarla cuando así lo requieran los intereses sociales.

c.- Custodiar los bienes sociales.

d.- Informar cada seis (6) meses a la junta de Socios acerca de los negocios ejecutados y a ejecutarse.

e.- Rendir los informes respectivos y presentar los balances anuales correspondientes.

f.- Constituir apoderados o mandatarios que representen a la sociedad judicial administrativa o extrajudicialmente.

g.- Nombrar y remover los empleados de la sociedad que no sean de la competencia de la junta de Socios y fijarles su remuneración.

ARTICULO DECIMO CUARTO.- BALANCE.- El treinta y uno (31) de Diciembre de cada año se cortarán las cuentas, se hará el inventario y se formará el balance de liquidación del respectivo ejercicio para ser sometidos al estudio y aprobación de la junta de Socios; una vez aprobados, de las utilidades liquidas resultantes se destinará el diez por ciento (10%) para la constitución de la reserva legal que debe ascender al cincuenta por ciento (50%) del capital social. Además de la anterior reserva, la junta de Socios podrá crear o decretar las que considere convenientes o necesarias, siempre y cuando tengan una destinación específica y se aprueben con la mayoría prevista en estos Estatutos. Una vez deducidas las reservas, el

saldo restante de las utilidades se distribuirá entre los socios a prorrata de sus respectivos aportes.

Ninguno de los socios podrá retirar suma alguna de la sociedad, salvo las utilidades que le correspondan después del balance actual respectivo. Los sueldos se estimarán como gastos generales de la sociedad. Las pérdidas si las hubiere, se distribuirán igualmente entre los Socios en proporción a sus respectivos aportes.

ARTICULO DECIMO QUINTO.- DISOLUCION.- La sociedad se disolverá:

a.- Por expiración del término fijado para su duración o de las prórrogas que se hubieren acordado oportunamente;

b.- Si las pérdidas redujeran el capital de la sociedad y las reservas, a menos del cincuenta por ciento (50%) de aquél;

c.- Por decisión de todos los socios;

d.- Por cualquiera otra causa legal.

ARTICULO DECIMO SEXTO.- LIQUIDACION.- Disuelta la sociedad, su liquidación se hará por el Gerente o por la persona o personas que la junta de Socios designare. La liquidación se efectuará de conformidad con las disposiciones legales vigentes.

PARAGRAFO.- Si al tiempo de la liquidación existieren bienes en especie para ser distribuidos entre los Socios, estos bienes se avaluarán por el liquidador y serán adjudicados a prorrata de lo que le corresponda a cada socio como utilidades o participación.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO.- MUERTE O INCAPACIDAD DE UN SOCIO.- En caso de muerte o incapacidad legalmente decretada de uno de los Socios, la sociedad continuará con sus herederos, quienes nombrarán una sola persona para que los represente.- Dentro de los treinta (30) días siguientes a la muerte del Socio, los demás tendrán derecho a adquirir las cuotas o aporte del fallecido, por el valor comercial en la fecha de su muerte. Si no se llegare a ningún acuerdo respecto del precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes. Si fueren varios los Socios que desearan adquirir, las cuotas se distribuirán entre ellos a prorrata de las que posean en Sociedad.

ARTICULO DECIMO OCTAVO.- NOMBRAMIENTOS. Designase como Gerente general y de Mercadeo de la sociedad a: **LUIS EDUARDO YEPEZ**, identificado con cédula de ciudadanía 12.830.938 de Francisco Pizarro-Salahonda, Contador a

PEPE CASTILLO, identificado con cedula de ciudadanía 79.866.478 de Tumaco, y Jefe de Producción a **FRANCISCA VANESA AGUIÑO CORTES**, identificado con cédula de ciudadanía 1.086.724.162 de Francisco Pizarro-Salahonda.

CLAUSULA COMPROMISORIA.- Los socios aceptan solucionar sus diferencias por trámite conciliatorio en Notaría Catorce (14) de Tumaco. En el evento que la conciliación resulte fallida, se obligan a someter sus diferencias a la decisión de un tribunal arbitral, renunciando a hacer sus pretensiones ante los jueces, designando tres (3) árbitros, quienes podrán transigir y fallarán en equidad en un plazo máximo de ocho (8) días calendario.

2.5 ESTUDIO FINANCIERO.

2.5.1 Inversión inicial

Cuadro No. 32. Inversión Inicial requerida

Inversión Requerida	
Descripción	Valor Total
Activos Fijos	
Terreno	8,000,000
Edificación	50,000,000
Canoas en Fibra con Motores Fuera de Borda	36,000,000
Maquinaria y equipo (Ver Cuadro 40)	24,620,000
Muebles y Equipos de Oficina (Ver Cuadro 41)	5,170,000
Herramientas (Ver Cuadro 43)	1,660,000
Equipo de Seguridad Industrial (Ver Cuadro 43)	205,000
Subtotal	125,655,000
Gastos Diferidos	
Estudio de Factibilidad	1,210,000
Adecuación de la Empresa (Ver Cuadro 39)	1,136,400
Gastos Legales	810,000
Marketing Mix	10,000,000
Imprevistos (6% de Activo Fijo)	7,539,300
Subtotal	20,695,700
Capital de Trabajo	
Materia Prima*	26,722,455
Insumos*	5,933,195
Mano de Obra*	26,775,413
Servicios Públicos*	44,384
Subtotal	59,475,446
TOTAL	205,826,146

Fuente: La presente Investigación

* Método del Ciclo Productivo
 ICT = CO (COPD)
 COPD = COSTO ANUAL EN CT/360 DIAS
 CO (45 DIAS)

INVERSION	
Aportes de Socios	95,000,000
Crédito Bancario	110,826,146
TOTAL PARA INVERTIR	205,826,146

Fuente: La presente Investigación

Para iniciar labores la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” debe incurrir en una inversión de \$ **205.826.146** pesos M/Cte., del cual el **46%** es aportado por los Socios, esta porcentaje es opcional, debido a que el número de participantes será el que definirá, este porcentaje solo se tomo como una estimación aproximada para definir el posible monto del crédito que se deba solicitar para la indagación de tasas de interés y plazos para los pagos en la entidades financieras.

En el costo de maquinaria se puede observar que existe una gran inversión en maquinaria y equipo, esto con el fin de proveer a la empresa de Maquinaria de última generación, provista de los elementos que la vuelvan fácil de operar y confiable, logrando así una producción estandarizada y eficiente, con el menor consumo de productos y una gran capacidad de producción.

2.5.2 Proyección del capital de trabajo en términos constantes:

Cuadro No. 33. Inversión de capital en términos constantes.

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO EN TERMINOS CONSTANTES						
	AÑOS					
DETALLE	0	1	2	3	4	5
CAPITAL DE TRABAJO	59,475,446	2,561,144	2,561,144	2,561,144	2,561,144	2,561,144

TIO	0.045
CAPITAL DE TRABAJO CON INTERES	56914302

Fuente: La presente Investigación

2.5.3 Costos y gastos de producción.

Para el funcionamiento de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” se debe incurrir en unos determinados costos y gastos, entre ellos el costo de materia prima, insumos, mano de obra directa, el pago de servicios públicos, el salario mensual del administrador, papelería, transporte, depreciación de maquinaria y equipos y demás obligaciones laborales. En el Cuadro No. 34 se detallan los costos y gastos en que se incurren por cada uno de estos conceptos y el valor total, tanto de los costos fijos y de los costos variables.

Cuadro No. 34. Detalle de costos y gastos de producción

Descripción	Costo Anual	Costos Variables	Costos Fijos
Costos de Producción			
Materia Prima	216,748,800	216,748,800	
Insumos	48,124,800	48,124,800	
Mano de Obra Directa	97,605,173	97,605,173	
Mano de Obra Directa a Destajo	54,995,687	54,995,687	
Subtotal	417,474,460	417,474,460	
Gastos Generales de Fabricación			
Servicios Públicos	2,100,000	2,100,000	
Mantenimiento de Maquinaria y equipos.	1,800,000	1,800,000	
Depreciación			
- Maquinaria y Equipo	2,462,000		2,462,000
- Transporte Marítimo	3,600,000		3,600,000
- Herramientas	166,000		166,000
Subtotal	10,128,000	3,900,000	6,228,000
Gastos de Administración			
Sueldos Personal Administrativo	120,381,736		120,381,736
suministro de oficina	2,000,000		2,000,000
Imprevistos (6% Activo Fijo)	7,539,300		7,539,300
Depreciación Edificación	10,000,000		10,000,000
Depreciación Muebles y Equipo de Oficina	517,000		517,000
Subtotal	140,438,036	-	140,438,036
Gastos de Venta			
Publicidad y Promoción	10,000,000	10,000,000	
Mantenimiento Vehicular	120,000		120,000
Transporte Mercancías	20,000,000		20,000,000
Subtotal	30,120,000	10,000,000	20,120,000
Total COSTO ANUAL	598,160,495	431,374,460	166,786,036

Fuente: La presente Investigación

2.5.4 Precio de venta de la Piangua empacada al vacío “Delicias Salahondeña”

Cuadro No. 35. Detalle de precio de venta

COSTOS UNITARIOS DE LA PIANGUA EMPACADA AL VACIO	
Costo fijo unitario	4,088
Costo variable unitario	10,574
Costo total unitario	14,662
Precio de venta	18,767

Fuente: La presente Investigación

Una vez determinado los costos fijos y variables se pudo determinar el precio de venta de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”, los cuales tienen un margen de ganancia del 25%, con lo cual se puede definir que la Piangua empacada al vacío puede competir en el mercado Nacional.

2.5.5 Presupuesto de egreso por años:

Cuadro No. 36. Determinación del presupuesto de egreso por años.

PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES					
I: COSTO DE PRODUCCION	1	2	3	4	5
1. COSTO PRIMO					
* Mano de obra directa	152,600,860	152,600,860	152,600,860	152,600,860	152,600,860
* Materia prima	216,748,800	216,748,800	216,748,800	216,748,800	216,748,800
* Materiales directos	46,080,000	46,080,000	46,080,000	46,080,000	46,080,000
* Depreciación de Maquinaria y Equipo	2,462,000	2,462,000	2,462,000	2,462,000	2,462,000
SUB TOTAL	417,891,660	417,891,660	417,891,660	417,891,660	417,891,660
2. GASTOS GRALES DE FABR					
* Materiales indirectos	2,044,800	2,044,800	2,044,800	2,044,800	2,044,800
* Mano de obra indirecta	25,512,864	25,512,864	25,512,864	25,512,864	25,512,864
* Servicios públicos	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
* Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
* Depreciación herramientas	166,000	166,000	166,000	166,000	166,000
SUB TOTAL	31,623,664	31,623,664	31,623,664	31,623,664	31,623,664
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	449,515,324	449,515,324	449,515,324	449,515,324	449,515,324

II. GASTOS DE OPERACIÓN					
1. GASTOS DE ADMINISTRAC.					
* Sueldos directivos	58,875,840	58,875,840	58,875,840	58,875,840	58,875,840
* Sueldos otros empleados	35,993,032	35,993,032	35,993,032	35,993,032	35,993,032
* Útiles y papelería	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Imprevistos (6% Activo Fijo)	7,539,300	7,539,300	7,539,300	7,539,300	7,539,300
Depreciación Edificación	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
* Depreciación de Muebles y Equipo de Oficina	517,000	517,000	517,000	517,000	517,000
SUB TOTAL	114,925,172	114,925,172	114,925,172	114,925,172	114,925,172
2. GASTOS DE VENTAS					
* Transporte mercancías	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
* Publicidad y promoción	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
* Mantenimiento Vehicular	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
* Depreciación vehículos	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
SUB TOTAL	33,720,000	33,720,000	33,720,000	33,720,000	33,720,000
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	148,645,172	148,645,172	148,645,172	148,645,172	148,645,172
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	598,160,495	598,160,495	598,160,495	598,160,495	598,160,495

Fuente: La presente Investigación

2.5.6 Presupuesto de ingresos por años:

Cuadro No. 37. Determinación del presupuesto de ingresos del producto.

PRESUPUESTO DE INGRESOS "Delicias Salahondeña"					
Términos Constantes					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Precio Estimado Enlatado "MAR GOURMET" al Natural	18,767	18,767	18,767	18,767	18,767
Cantidades estimadas	40,797	45,896	50,996	50,996	50,996
INGRESOS TOTALES PRODUCTO A	765,645,434	861,339,384	957,052,101	957,052,101	957,052,101

Fuente: La presente Investigación

Cuadro NO. 38. Determinación del presupuesto de ingresos total.

PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTALES COMERCIALIZADORA YEPEZ "DELICIA SALAHONDEÑA"				
1	2	3	4	5
765,645,434	861,339,384	957,052,101	957,052,101	957,052,101

Fuente: La presente Investigación

2.5.7 Punto de equilibrio:

Cuadro No. 39. Determinación del punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio	20,356 Kg.
---------------------	------------

Fuente: La presente Investigación

La empresa "COMERCIALIZADORA YEPEZ" debe producir **20.356** Kg para no perder y poder cubrir costos operacionales de la empresa.

Teniendo en cuenta el punto de equilibrio, es de vital importancia resaltar que la capacidad utilizada que esta en este punto es de: **51.38%**.

2.5.8 Flujo neto de operación:

Cuadro No. 40. Determinación del flujo neto de operación.

FLUJO NETO DE OPERACIÓN					
términos constantes					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS	765,645,434	861,339,384	957,052,101	957,052,101	957,052,101
COSTOS OPERACIONALES	598,160,495	598,160,495	598,160,495	598,160,495	598,160,495
UTILIDAD OPERACIONAL	167,484,939	263,178,889	358,891,605	358,891,605	358,891,605
IMPUESTOS	-	100,007,978	136,378,810	136,378,810	136,378,810
UTILIDAD NETA	167,484,939	163,170,911	222,512,795	222,512,795	222,512,795
DEPRECIACION	16,745,000	16,745,000	16,745,000	16,745,000	16,745,000
FLUJO NETO OPERACIONAL	150,739,939	146,425,911	205,767,795	205,767,795	205,767,795

Fuente: La presente Investigación

2.5.9 Flujo neto de inversiones:

Cuadro No. 41. Determinación del flujo neto de inversión sin financiación.

FLUJO NETO DE INVERSIONES SIN FINANCIAMIENTO						
AÑOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INVERSION FIJA TOTAL	- 125,655,000					
CAPITAL DE TRABAJO	- 80,171,146	- 16,034,229	-16,034,229	-16,034,229	-16,034,229	-16,034,229
VALOR DE SALVAMENTO		- 100,258,634	-81,891,878	-68,202,419	-57,773,953	-49,662,430
FLUJO NETO DE INVERSIONES	- 205,826,146	- 116,292,863	-97,926,107	-84,236,648	-73,808,182	-65,696,659

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO						
TERMINOS CONSTANTES						
AÑOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE INVERSION	- 205,826,146	- 116,292,863	- 97,926,107	- 84,236,648	- 73,808,182	- 65,696,659
FLUJO NETO DE OPERACIÓN		150,739,939	146,425,911	205,767,795	205,767,795	205,767,795
FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO	- 205,826,146	34,447,075	48,499,803	121,531,147	131,959,613	140,071,137

TIR = 28%

Fuente: La presente Investigación

2.5.10 Financiación del proyecto. Teniendo en cuenta que el aporte de los socios es del **46%** (**\$95.000.000**) del total de la inversión, significa que la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” debe incurrir en un crédito para financiar el resto del proyecto el cual será del **54%** (**\$110.826.146**), hay que tener en cuenta que este porcentaje es opcional, debido a que depende del monto que los socios inviertan, este porcentaje solo se tomo como una estimación aproximada para definir el posible monto del crédito que se deba solicitar.

Cuadro No. 42. Determinación de la amortización

FINANCIACION DEL PROYECTO:	
Deuda	110826146
tasa de interés	24%
Periodo	5

PERIODO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO
0	40,368,170			110,826,146
1	40,368,170	26,598,275	13,769,895	97,056,250
2	40,368,170	23,293,500	17,074,670	79,981,580
3	40,368,170	19,195,579	21,172,591	58,808,989
4	40,368,170	14,114,157	26,254,013	32,554,976
5	40,368,170	7,813,194	32,554,976	0

Fuente: La presente Investigación

Cuadro No. 43. Determinación del flujo neto operacional con financiación

FUJO NETO OPERACIONAL CON FINANCIACION					
términos constantes					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS	765,645,434	861,339,384	957,052,101	957,052,101	957,052,101
COSTOS OPERACIONALES	598,160,495	598,160,495	598,160,495	598,160,495	598,160,495
UTILIDAD OPERACIONAL	167,484,939	263,178,889	358,891,605	358,891,605	358,891,605
MENOS GASTOS FINANCIEROS	26,598,275	23,293,500	19,195,579	14,114,157	7,813,194
UTILIDAD GRAVABLE	140,886,664	239,885,388	339,696,026	344,777,448	351,078,411
IMPUESTOS	-	91,156,448	129,084,490	131,015,430	133,409,796
UTILIDAD NETA	140,886,664	148,728,941	210,611,536	213,762,018	217,668,615
DEPRECIACION	16,745,000	16,745,000	16,745,000	16,745,000	16,745,000
AMORTIZACION	13,769,895	17,074,670	21,172,591	26,254,013	32,554,976
FLUJO NETO OPERACIONAL	110,371,768	114,909,271	172,693,945	170,763,005	168,368,639

Fuente: La presente Investigación

Cuadro No. 44. Determinación del flujo neto de inversión sin financiación.

FLUJO NETO DE INVERSIONES SIN FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSION FIJA TOTAL	-125655000					
CAPITAL DE TRABAJO	-80171146	-16034229	-16034229	-16034229	-16034229	-16034229
VALOR DE SALVAMENTO		-100258634	-81891878	-68202419	-57773953	-49662430
FLUJO NETO DE INVERSIONES	-205826146	-116292863	-97926107	-84236648	-73808182	-65696659

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO						
TERMINOS CONSTANTES						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE INVERSION	-205826146	-116292863	-97926107	-84236648	-73808182	-65696659
FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIACION		110371768	114909271	172693945	170763005	168368639
FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO	-205826146	-5921095	16983163	88457297	96954823	102671980

TIR = 10%

Fuente: La presente Investigación

Cuadro No. 45. Estado de resultados

COMERCIALIZADORA YEPEZ LTDA.			
NIT N° 12.830.938-1			
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS ENERO A DICIEMBRE 31/2011			
VENTAS			765,645,434
Costo de Ventas			449,515,324
Utilidad Bruta			316,130,111
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION Y VENTAS			148,645,172
Gastos de Administracion		114,925,172	

Gastos de Ventas		33,720,000	
UTILIDAD OPERACIONAL			167,484,939
GASTOS NO OPERACIONALES			57,113,170
DEPRECIACION		16,745,000	
GASTOS FINANCIEROS		26,598,275	
AMORTIZACION		13,769,895	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			110,371,768

LUIS EDUARDO YEPEZ

Representante Legal
c.c.12.830.938

CATALINA FIERRO

Contador Publico Titulado
TP 23187-T
C.C. 67,856,934

Fuente: La presente Investigación

Cuadro No. 46. Balance general de la empresa

COMERCIALIZADORA YEPEZ LTDA.	
NIT N° 12.830.938-1	
BALANCE GENERAL A ENERO Y DICIEMBRE DE 2011	
CONCEPTO	1
ACTIVOS CORRIENTE	
Efectivo	167,484,939
Deudores	
Inventarios	
Otros Activos	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	167,484,939
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	
Terreno	8,000,000.00
Edificación	50,000,000.00
Maquinaria y Equipo	24,620,000
Muebles, Enseres y Equipos de Oficina	5,170,000
Equipos de Transporte	36,000,000

Herramientas	1,660,000
Menos Depreciación Acumulada	16,745,000
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	108,705,000
TOTAL ACTIVO	276,189,939
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
Obligaciones Financieras	40368170
Cuentas x pagar	
Impuestos por pagar	
Acreeedores Varios	
Obligaciones Laborales	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	40,368,170
PASIVO NO CORRIENTE	
Obligación Financiera Bancaria	110,826,146
Obligaciones Financieras(Leasing)	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	110,826,146
TOTAL PASIVO	151,194,316
PATRIMONIO	
Capital Social	95,000,000
Utilidad Neta	29,995,623
TOTAL PATRIMONIO	124,995,623
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	276,189,939

Fuente: La presente Investigación

2.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DEL PLAN DE NEGOCIOS

2.6.1 Análisis de sensibilidad. Para el presente plan de negocios se debe considerar situaciones extremas en donde se analice la viabilidad del proyecto en escenarios favorables, adversos y regulares; por tanto, para suponer situaciones en medio de los cuales se observa el comportamiento del flujo de caja, se pretende modificar el valor a una variable clave que se considera susceptible de cambiar por razones impredecibles y que de verse afectada ocasionaría inflexibles problemas a la empresa.

Ya se observo que en condiciones ideales el proyecto mostraría un flujo de caja favorable con excedentes de efectivo al final de cada año de funcionamiento; pero es importante darse cuenta que existen variables ajenas a la organización por tanto difíciles de de ser controladas.

Es por eso que las materias primas e insumos se consideran variables que dependen del ambiente externo y sobre la cual se realizara el presente análisis de sensibilidad para observar su comportamiento y determinar que tan recomendable seria la puesta en marcha del presente proyecto.

Por lo tanto se considera un incremento del **10%** en la materia prima e insumos, dando como resultado los siguientes Flujos Netos de Inversión:

Cuadro No. 47. Flujo neto del Proyecto sin Financiación.

FLUJO NETO DE INVERSIONES SIN FINANCIAMIENTO						
AÑOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INVERSION FIJA TOTAL	- 125,655,000					
CAPITAL DE TRABAJO	- 83,436,710	- 16,687,342	- 16,687,342	- 16,687,342	- 16,687,342	- 16,687,342
VALOR DE SALVAMENTO		- 100,258,634	- 81,891,878	- 68,202,419	- 57,773,953	- 49,662,430
FLUJO NETO DE INVERSIONES	- 209,091,710	- 116,945,976	- 98,579,220	- 84,889,761	- 74,461,295	- 66,349,772

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO						
TERMINOS CONSTANTES						
AÑOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE INVERSION	- 209,091,710	- 116,945,976	-98,579,220	- 84,889,761	- 74,461,295	- 66,349,772
FLUJO NETO DE OPERACIÓN		162,968,880	156,635,078	218,604,702	218,604,702	218,604,702
FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO	-209,091,710	46,022,903	58,055,858	133,714,941	144,143,407	152,254,931

TIR	33%
VPN	135.229.351

Fuente: La presente Investigación

En el Cuadro No. 49. Flujo Financiero Neto del Proyecto Sin Financiación refleja una Tasa de Interés del **33%** lo cual representa que el proyecto es viable financieramente porque La tasa de interés de oportunidad es del **18%** según lo establecido en el mercado, lo anterior indica que los recursos financieros se reinvierten anualmente en el **33%**. Lo cual quiere decir, que es un proyecto que a

pesar de tener una inversión alta es supremamente aceptable y muy generoso económicamente hablando.

En cuanto al cálculo del Valor Presente Neto en el flujo neto de inversión sin financiación a una tasa del **12%** es igual a **\$136.229.351**, lo cual es un valor cercano a la inversión, de igual manera como este valor es positivo mayor que “0”, por lo tanto se considera que el proyecto es viable

Cuadro No. 48. Flujo neto del proyecto con financiación

FLUJO NETO DE INVERSIONES SIN FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSION FIJA TOTAL	-125655000					
CAPITAL DE TRABAJO	-83436710	-16687342	-16687342	-16687342	-16687342	-16687342
VALOR DE SALVAMENTO		-100258634	-81891878	-68202419	-57773953	-49662430
FLUJO NETO DE INVERSIONES	-209091710	-116945976	-98579220	-84889761	-74461295	-66349772

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO						
TERMINOS CONSTANTES						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE INVERSION	-209091710	-116945976	-98579220	-84889761	-74461295	-66349772
FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIACION		120221760	122891825	183123839	180969204	178297455
FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO	-209091710	3275784	24312604	98234078	106507908	111947684

TIR	14%
VPN	\$ 12.808.800

Fuente: La presente Investigación

En el Cuadro No. 50. Flujo Financiero Neto del Proyecto con Financiación nos da una Tasa de Interés del **14%** lo cual representa que el proyecto aún sigue siendo viable si es financiado con un crédito bancario, porque la tasa de interés de oportunidad es del **18%** según lo establecido en el mercado, lo anterior nos indica que los recursos financieros se reinvierten anualmente en el **14%**.

En cuanto al cálculo del Valor Presente Neto en el flujo neto de inversión con financiación a una tasa del **12%** es igual a \$ **12.808.800**, como este valor es positivo mayor que “**0**”, por lo tanto se considera que el proyecto es viable

Como se puede observar al incrementar las materias primas e insumos en un **10%** del valor inicial, los flujos financieros aumentan, tanto en el cuadro del Flujo Neto sin Financiación como en el de con Financiación, resaltando que aun con este incremento el proyecto es más viable, dando seguridad a los inversionistas.

2.6.2 Viabilidad económica del proyecto. Dentro de este análisis se pretende definir, mediante la comparación de los beneficios y los costos estimados del proyecto, si este es viable desde el punto de vista económico y si se recomienda su implementación.

Para el análisis utilizaremos la razón **Costo/Beneficio**:

RELACION COSTO BENEFICIO	1.74
---------------------------------	-------------

Como se puede observar la razón costo beneficio es mayor a uno, dando como resultado **1.74**, lo cual indica que hay **174** pesos de beneficio por cada 100 pesos de costo.

Por lo tanto se puede concluir que la viabilidad económica se ve demostrada para la implementación del proyecto ya que como se ha demostrado, los análisis de sensibilidad, los valores presente netos, las tasas internas de retorno y por último la razón costo/beneficio nos muestran unas condiciones favorables en condiciones extremas.

2.7 PLAN OPERATIVO.

El Plan Operativo, es un documento previo al lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia la importancia de un Plan Operativo para la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, productora y comercializadora de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”, por lo cual se puede decir que si la empresa no planea no estará orientada en el mercado que intenta posicionarse.

De igual manera para la estructuración del Plan Operativo, se requiere realizar un Plan de Mercadeo, para ello, se desarrollan primordialmente unas matrices que permitan tener una visión clara de la situación actual de la empresa, por consiguiente es de vital importancia aclarar que las matrices fueron necesarias desarrollarlas en el **Estudio de Competitividad** detectando un ambiente interno y externo para la empresa a constituirse en el presente Plan de Negocios, por lo tanto servirán de referencia para el Plan Operativo.

En últimas el Plan Operativo, para la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” permite establecer a través de un Plan de Acción; objetivos, metas y una serie de tácticas pertinentes y necesarias para promocionar la existencia de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”, especie que presenta una gran aceptación y demanda en el mercado de San Juan de Pasto.

2.7.1 Diagnostico. Para la formulación de efectivas estrategias, se tiene en cuenta el desarrollo de las matrices mencionadas anteriormente, las cuales permiten tener mayor claridad del estado actual de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”.

2.7.2 Situación Actual de la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ”. Como resultado de la aplicación de la matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), se concluye que la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” a constituirse mediante el Plan de Negocios se proyecta con una fuerte posición interna, y con mínimas debilidades, de igual manera es importante tratar de subsanar las falencias que presenta la empresa en aras de ser sólidamente fuerte y competitiva.

Una vez implementada la matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE), se concluye que la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” a constituirse mediante el Plan de Negocios se proyecta con una posición externa atractiva, la

empresa tiene cierto grado de atractividad con posibilidades de consolidarse y crecer en el mercado del Sector de Alimentos, específicamente con la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” aunque existan un sinnúmero de marcas que se consideran su competencia directa e indirecta.

La matriz del Perfil Competitivo (**MPC**) indica que la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” presenta una posición muy competitiva (Fuerte) en el mercado Pasto en comparación con la competencia.

Cabe recordarse que como es una empresa pionera no presenta un porcentaje de participación en el sector de alimentos “Piangua empacada al vacío” por lo tanto se hace necesario realizar estrategias de manera inmediata que permita el reconocimiento y aceptación de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” logrando competitividad.

2.7.3 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter. Este análisis permitirá conocer el entorno competitivo en el sector a que se debe enfrentar la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”.

2.7.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores. Las barreras que impiden el ingreso de nuevos competidores son muy altas, ya que radica en los cumplimientos de normas de calidad INCONTEC, lineamientos de tipo sanitario, normas para su procesamiento y transporte, entre otras.

Sin embargo, existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado, específicamente competidores nacionales, pero igual los precios estarían similares a los ofrecidos por la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”.

2.7.3.2 Rivalidad entre los competidores. La intensidad en la rivalidad de competidores existentes en el sector, es relativamente baja, los competidores existentes tienen una buena relación y comunicación, no buscan la competencia ruinosa, sino el bien mutuo, además, la mayoría de empresas competidoras establecen un precio estándar. Sin embargo, existen un alto grado de intensidad en la rivalidad frente a los competidores de productos sustitutos de otros sectores, ya que ejercen presión porque estos productos buscan satisfacer la misma necesidad y con diferentes clases de precios que en ocasiones suelen estar por debajo de los productos de la empresa.

2.7.3.3 Poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores (abastecedores de materia prima) de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” a constituirse en el Plan de Negocios se perfila como alto, ya que existen un sinnúmero de proveedores de la materia prima ubicados en la zona urbana y rural del municipio de Francisco Pizarro-Salahonda, cabe mencionar que los proveedores estarían dispuestos a vender su producción a la nueva empresa siempre y cuando se garantice precios favorables, etc.

2.7.3.4 Poder de negociación de los compradores. Para las empresas como Comercializadora Gilmar, Asconar, Fedeconchas, Pesquera Chajal, etc, los canales de distribución poseen mucho poder de negociación, ya que los canales de distribución, son sumamente importantes a la hora de que el consumidor adquiera los productos, estos les otorgan poder para solicitar beneficios como descuento etc., e imponen requisitos para poder ofrecer los productos.

Sin duda alguna para la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**”, el poder de negociación de los compradores, no constituye una amenaza, ya que se debe generar la negociación con los Puntos de venta de mariscos, etc bajo parámetros de Ganar y Ganar.

2.7.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Los productos sustitutos, representan una gran amenaza a los productos que ofrece la pesquera tiburón, estos son variados y de fácil acceso a los clientes y consumidores, ya que estos cumplen con satisfacer la misma necesidad, la cual es alimentación ubicada en el primer escalón de la pirámide de Abraham Maslow, es decir necesidades fisiológicas y primordial para las personas, lo cual es muy importante a la hora de fijar los precios, ya que los clientes y consumidores pueden optar por otro producto.

2.7.4 Plan de Mercadeo – empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ”

2.7.4.1 Misión. Proporcionar la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”, por medio del desarrollo técnico que se ve reflejado en la calidad de nuestro producto, para satisfacer las necesidades de alimentación de nuestros clientes, teniendo en nosotros el compromiso de garantizar la excelente calidad de nuestro producto.

2.7.4.2 Visión. Posicionar la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” en la ciudad de San Juan de Pasto a través del desarrollo y la

calidad de nuestro producto, de tal forma que nos asegure la permanencia en el mercado.

2.7.4.3 Principios corporativos:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad hacia el cliente.
- ✓ Disciplina, factor que nos permite desarrollar nuestro trabajo.
- ✓ Trabajo en equipo, el cual nos compromete a desarrollar productos de excelente calidad.
- ✓ Ética profesional, la cual se refleja en el comportamiento que tenemos hacia el cliente.

Cuadro No. 49. Plan de acción para la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ”

Objetivos	Estrategia	Metas	Tácticas	Responsable de la meta	Fecha de ejecución de la meta	Costos/Presupuesto	Indicador de Evaluación
Promocionar la Piangua empacada al vacío “Delicias Salahondeñas” en el mercado de la ciudad de Pasto.	Penetración en el mercado: Esta estrategia busca que la Piangua empacada al vacío “Delicias Salahondeñas” de la empresa “COMERCIALIZADORA YEPEZ”, logre persuadir a los clientes potenciales y atraer a los de la competencia.	Lograr ganar una participación en este mercado, del 10%, marcando la diferencia en precios	Establecer un acuerdo con los Puntos de venta de mariscos, etc, de manejar una Política de precios bajos, contrarrestando los precios de la competencia, enganche que permite fidelidad de los clientes potenciales y atraer a los de la competencia.	Gerente general y de Mercadeo	FECHA DE INICIO: Noviembre-01-11 FECHA DE CULMINACIÓN: Abril-31-12	0	Número de clientes / Número de promociones hechas.
	Promoción y Publicidad; se pretende dar a conocer al mercado objetivo la Piangua empacada al vacío “Delicias Salahondeñas”	Generar Reconocimiento y recordación de marca (TOP MINE)	Se debe invertir en medios publicitarios (, Radio, volantes), que den a conocer el producto y la existencia de la empresa.	Gerente general y de Mercadeo	FECHA DE INICIO: Noviembre-01-11 FECHA DE CULMINACIÓN: Abril-31-12	\$6.000.000	Ventas totales/costos de promoción y publicidad
		Aumentar Ventas	A través de una Estrategia Pull (atracción), se incentiva a los clientes ofreciendo Bonos de Compra por	Gerente general y de Mercadeo	FECHA DE INICIO: Abril-01-12 FECHA DE CULMINACIÓN: Junio-31-12	\$1.000.000	ventas Totales/valor total de bonos

			\$10.000 para adquirir el mismo producto.				
			<p>A través de una Estrategia Push (Impulso),</p> <p>Se pacta con los Punto de ventas de la Piangua empacada al vacío una publicidad comercial dentro de sus establecimientos, de igual manera se ofrece a estos un porcentaje de descuentos por el volumen de compras.</p>	Gerente general y de Mercadeo	<p>FECHA DE INICIO: Abril-01-12</p> <p>FECHA DE CULMINACIÓN: Junio-31-12</p>	\$3.000.000	cantidades producidas /cantidades vendidas
Aprovechar el alto índice de Demanda de la Piangua empacada al vacío existente en la ciudad de Pasto, presencia atribuida al sabor, innovación, precio, calidad, etc, de este producto.	<p>Desarrollo de Producto;</p> <p>Permite atraer a miembros del mercado ya existente bajo parámetros de innovación del producto y generación de valor agregado.</p>	Lograr ganar una participación en estos mercados del 10%, marcando la diferencia con un producto innovador.	<p>Ofrecer al mercado la Piangua empacada al vacío “Delicias Salahondeñas “el cual es un producto innovador, ya que se da valor agregado a especies del sector pesquero del municipio. producto que tiene una excelente presentación, manteniendo una etiqueta llamativa a la vista del consumidor, lo cual es muy importante a la hora</p>	Gerente general y de Mercadeo	Siempre	\$0	unidades ofrecidas al mercado/ unidades vendidas

			de vender el producto				
<p>Sensibilizar a los Puntos de venta de mariscos, etc, donde se venderá el producto, a que con la compra de la Piangua empacada al vacío "Delicias Salahondañas" están coadyuvando a familias menos favorecidas del municipio de Francisco Pizarro - Salahonda, familias dedicadas totalmente a actividades del sector pesquero.</p>	<p>Estrategia de Branding e imagen empresarial</p>	<p>Incrementar los volúmenes de compra de los Punto de venta de mariscos, etc, permitiendo por ende aumentar los ingresos de las familias dedicadas a la captura de la Piangua o Concha.</p>	<p>Definir con los Punto de venta de mariscos, etc, un porcentaje de descuentos de acuerdo al volumen de pedidos</p>	<p>Gerente general y Jefe de Mercadeo</p>	<p>Siempre</p>	<p>0</p>	<p>Total del volumen vendido/Número de ventas efectuadas por descuentos</p>

Fuente: La presente Investigación

3. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta las matrices de la Planeación de Mercadeo (MEFI, MEFE, DOFA, MPC, PEEA, BCG) se logro determinar mediante un Estudio de Competitividad un Ambiente Interno y Externo muy favorable para la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” constituida en el Plan de Negocios. Cabe mencionar que en este estudio se logro identificar las tres empresas de mayor competencia para la empresa en la ciudad de Pasto; **GILMAR, ASCONAR y FEDE CONCHAS**.

El Estudio de Mercado permitió concluir que el consumo de la Piangua empacada al vacio, en la ciudad de Pasto es suficientemente atractivo ya que se presenta un alto grado de consumo, consumo que tiende a incrementar, teniendo en cuenta el comportamiento de los individuos en la actualidad, en su gran mayoría las personas con consumidoras de estas especies marinas por su valor nutritivo, afrodisiaco, etc.

Teniendo en cuenta que el número de marcas que compiten en el mercado de la Piangua empacada al vacio tienen gran aceptación y que la demanda se está ampliando, se concluye que la producción de la Piangua empacada al vacio con la marca “**Delicias Salahondeñas**” por obvias razones debe aumentarse para lograr cubrir la demanda.

A medida que aumenta la oferta y la demanda, se incrementa la capacidad y oportunidad de producción y comercialización de la Piangua empacada al vacio “**Delicias Salahondeñas**”.

El Estudio Técnico realizado, permitió tener en cuenta la ingeniería del proyecto la cual determino la viabilidad tecnológica del mismo para producir el bien. Bajo este concepto se conoce el producto, sus especificaciones técnicas sobre las cuales se realiza el control de calidad, específicamente materias primas e insumos, maquinaria, equipo, herramientas, muebles, y enceres requeridos en la empresa e igualmente unos requerimientos legales.

En el Estudio Técnico se logro determinar la generación de dar valor agregado a un producto tradicional como es la (Piangua), especie que se ofrece al mercado en una presentación de empacado al vacio con la marca “**Delicias Salahondeñas**”, producto muy atractivo, con una buena presentación, una etiqueta vistosa y llamativa, lo que hace de este algo competitivo.

Igualmente en el Estudio Técnico (Operacional), se logro justificar la puesta en marcha de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” con la debida transformación y comercialización de la Piangua empacada al vacio “**Delicias Salahondeñas**” debido a que la Demanda Objetivo - Insatisfecha existente en la

ciudad a incursionar: Pasto, es de (50,996) la cual es mayor que el tamaño a producir (40,797).

En el Estudio Organizacional (Administrativo), se estableció la misión, visión, principios corporativos, manual de funciones, organigrama organizacional de la empresa, todo con el objetivo de lograr una buena organización de la empresa para su buen funcionamiento.

El Estudio Financiero permitió establecer la viabilidad del proyecto, mediante la TIR, la cual fue del **28%** sin financiación, y con financiación del **10 %**, recursos que serán reinvertidos en anualmente en la empresa, el VPN de **\$101.285.922** permitió a través de los flujos netos obtener una tasa del **12%**.

El Plan Operativo, para la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” permitió establecer a través del Plan de Mercadeo un Plan de Acción en el que se detallan objetivos, metas y una serie de tácticas pertinentes y necesarias para incursionar con la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” en el mercado proyectado.

4. RECOMENDACIONES

Se recomienda la puesta en marcha de la empresa “**COMERCIALIZADORA YEPEZ**” procesadora y comercializadora de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**” en el Municipio de Francisco Pizarro-Salahonda por ser un proyecto viable técnicamente y económicamente rentable (Factible).

Es de suma importancia aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, ya que la demanda de la Piangua, presenta una tendencia de crecimiento.

Para que el proyecto no fracase debe haber una buena gestión en la ejecución como en la operación, por tanto se debe nombrar en todos los cargos personas comprometidas, respetuosas de la ley, dispuestos a trabajar con entusiasmo y ganas.

En vista de que se trata de la implementación y ejecución de un proyecto que propende por el mejoramiento económico, social y cultural de las Concheras del municipio ubicadas en zona rural y urbana, se requiere de una activa participación de Organizaciones locales, del Estado colombiano y del propio Municipio en el establecimiento de mecanismos que incentiven su realización, esto mitiga el desempleo ya que las oportunidades de empleo que genera la Alcaldía son pocas, por tanto unas de las formas que puede contribuir a mejorar los ingresos de los habitantes del municipio que se dedican a esta actividad, es financiando y/o apoyando la creación de la empresa para mejorar los precios de compra y repoblar los manglares para que se aumente el promedio de captura.

Para asegurar en gran medida el éxito del proyecto es necesario que se apoye a las personas dedicadas a la extracción y captura del recurso (Piangua) con programas de organización, capacitación, asistencia técnica, y créditos supervisados entre otros, en aras de fortalecer la cultura de recolección de especies de manglares del municipio.

Establecer contratos de comercialización con supermercados, Punto de ventas de mariscos, etc, de gran reconocimiento en Pasto para garantizar la venta de la Piangua empacada al vacío “**Delicias Salahondeñas**”.

Fortalecer a las personas capturadoras del recurso (Bivalvos y Moluscos) en el ámbito sociempresarial y de organización como una forma de garantizar la permanencia del proyecto en un periodo superior al de la vida útil. Las características del estudio, lo perfilan como un proyecto productivo razón por la cual, sería muy conveniente solicitar un crédito a entidades Financieras como lo es Banco Agrario e incluso el Fondo Emprender, etc.

BIBLIOGRAFÍA

ASCONAR. Guía de buenas prácticas de manufactura para la transformación de Piangua- San Andrés de Tumaco. 9 p.

Entrevistas a representantes de pequeños grupos Asociados para la captura de la Concha en Francisco Pizarro. Septiembre 10 de 2010.

ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. 2005-2016

Entrevista Funcionario, Instituto Colombiano de Desarrollo Rural – INCODER, San Andrés de Tumaco. Noviembre 15 de 2010

MELÉNDEZ GUZMÁN, Rafael. Mercadeo de productos agropecuarios. 1^{ra} ed. México D.F: Limusa S.A, 1984. 200 p.

PLAN DE DESARROLLO FRANCISCO PIZARRO. 2008-2011.

ARAUJO OLIVA, Yolanda del Socorro. MAIRONGO ESTUPIÑAN, Teófila Asteria y QUINTERO RAMIREZ, María del Carmen. Alternativas de aprovechamiento de la Piangua (*Anadara tuberculosa* y *Anadara Similis*). San Andrés de Tumaco, 1999. p. 100. Trabajo de grado (Ingeniero en producción Acuícola). Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Pecuarias. Programa de ingeniería en producción acuícola

Entrevistas realizadas en los diferentes puntos de ventas de mariscos- plaza de poterillo, Pesquera, restaurantes de Tumaco y Pasto (El consumo percapita de la concha o Piangua durante los últimos años ha sido de gran acogida en Colombia, Ecuador, etc. aproximadamente de 6 a 6.5 Kg al año, se percibe el consumo, el cual presenta un gran aumento en épocas de Semana Santa.....

Cámara de Comercio Tumaco.

Diagnóstico Integral Sobre El Impacto Biofísico Y Socioeconómico Relativo Al Impacto De Las Fuentes De Contaminación Terrestre En La Bahía De Tumaco, Colombia Y Lineamientos Para Un Plan De Manejo.

ENTREVISTA Sayda Paterson Angulo, Gerente de CAMARA DE COMERCIO TUMACO: San Andrés de Tumaco: 27 de Mayo de 2011/ENTREVISTA María Moreno, gestora de una asociación de Concheras municipio Francisco Pizarro-Salahonda,

ENTREVISTA, Ingeniero Carlos Portilla funcionario de INCODER en el Municipio de Tumaco, 27 de Mayo de 2011.

NETGRAFIA

www.lablaa.org/blaavirtual/geografia/geohum4/atris1.htm

www.pnud.org.co

www.rosdary.file.worpres.com

Teoría de la localización/Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - Vista rápida/Teoría de Weber para explicar la posición de las actividades industriales .
www.google.com

Ubicación geográfica/8 Nov. 2007... Ubicación geográfica. Plan de desarrollo Francisco de Pizarro 2008 al 2011 @ 10:18. El municipio de Francisco Pizarro, se encuentra en el Sureste Colombiano... Universidad de Nariño...
infoman.nireblog.com/post/.../ubicacion-geografica - En caché - Similares

FRED R, David. Planeación estratégica. Disponible en Internet: www.google/teoria de la planeación estratégica

MELÉNDEZ, Guzmán Rafael. Mercadeo de productos agropecuarios. 1^{ra} ed. México D.F: Limusa S.A, 1984. p. 60.

Disponible en: Rosdary.file.wordpress.com

Disponible en: Encarta 2009

CASO NEPSA CORPORATION S.A DE C.V. Dedicada a la manufactura de película/plástica de valor.....Plásticos y Aplicaciones-Caso Practico en la UPIICSA..... Disponible en Internet: www.monografias.com/...nepsa/planeacion-epsa.shtml-En cache-similares. Disponible en Internet: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

Información tomada de la dirección electrónica de <http://www.mekate.com/topicos-mezclademercadotecnia.html>,
<http://www.actualicese.com/actualidad/2010/03/04/que-puede-decidir-yo-aprobar-la-junta-o-asamblea-funciones/>

Boletín jurídico de la Cámara de Comercio de Pasto Numero.003 de 2009.

ANEXOS

ANEXO A.

CAPTURA DE LA PIANGUA EN EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO – SALAHONDA.

CAPTURA DE LA PIANGUA O CONCHA EN EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO-SALAHONDA²⁶.

Anexo: Figura No. 7 Mujeres cabezas de familias en faena de captura de Bivalvos en manglares – ensenadas de Tumaco.



Anexo: Figura No. 8 Faena de Obtención de Piangua (Concha) en los manglares – de Francisco Pizarro-Salahonda.



Anexo: Figura No. 9 Jóvenes de la zona de escasos recursos en búsqueda de la Piangua en manglares – Francisco Pizarro-Salahonda.



Anexo: Figura No. 10 Organización de Hoguera para ahuyentar las plagas mediante la búsqueda de la Piangua en manglares.



Anexo: Figura No. 11 Salida de Faena hacia la búsqueda de la Piangua en manglares – de Francisco Pizarro-Salahonda.



Anexo: Figura No. 12 Madre e Hijo en búsqueda de la Piangua en manglares – de Francisco Pizarro-Salahonda.



²⁶ Las diferentes fotos fueron suministradas por el INCODER ubicados en el sector de Babaría del Municipio de Tumaco-Nariño y otras fotos fueron tomadas en el municipio de Francisco Pizarro-Salahonda.

Anexo: Figura No. 13 Piangua (Concha), separación de la concha para extracción de la carne.



Anexo: Figura No. 14 Piangua (Concha), Extraída de la concha



ANEXO B.

FORMATO DE ENCUESTA

Anexo B. Encuesta



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADERO
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE
LA PIANGUA (CONCHA) EMPACADA AL VACIO.

La presente investigación se realizara con fines académicos por lo cual se solicita responderla de la manera más sincera posible: de antemano se agradece su colaboración.

Objetivo: conocer el comportamiento de la demanda de producto del mar Anadara Tuberculoso o concha empacada al vacio en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

1. ¿Consume productos del mar? 1.1 Si_____ 1.2 No____

2. ¿Ha consumido la Piangua (concha)? 2.1 Si_____ 1.2 No_____

3. ¿Con que frecuencia consume la Piangua o Concha?

3.1 Una vez a la semana () 3.2 Dos veces a la semana ()

3.3 Cada quince días () 3.4 Otro (), ¿Cuál_____?

4. ¿Cuál es el motivo por el cual usted consume o consumiría este tipo de Producto?

4.1 Porque es exquisito () 4.2 por su grado nutritivo ()

4.3 por variar el Menú () 4.4 otro () cual_____?

5. ¿Qué cantidad compra y/o consume en Libras y/o Kg?

5.1 De 1 a 2 Libras () 5.2 De 2 a 3 Libras ()

5.3 De 3 a 4 Libras () 5.4 De 4 o más Libras ()_____

6. Al momento de realizar la compra de este producto ¿Qué aspectos Tiene en cuenta?

- 6.1 Precio () 6.2 Marca () 6.3 Calidad () 6.4 Presentación ()
6.5 Contenido () 6.6 conservación () 6.7 Todas las anteriores ()

7. ¿Dónde compra este producto?

- 7.1 Distribuidor mayorista () 7.2 Supermercados ()
7.3 Punto de venta marisco () 7.4 Plaza potrerillo () 7.5 Restaurante ()

8. ¿En qué presentación adquiere o adquiriría este producto?

- 8.1 Empaque al vacio () 8.2 enlatado ()
8.3 frescos () 8.4 otro () cual_____?

9. ¿Cuánto paga o estaría dispuesto a pagar por un Kilogramo?

- 9.1 De 10.000 a 15.000 () 9.2 de 15.000 a 20.0000 ()
9.3 de 20.000 a 25.000 () 9.4 de 25.000 o más ()

10. ¿Qué presentación tienen este producto en el lugar donde lo compra?

- 10.1 Buena () 10.2 Regular () 10.3 Mala ()

11. ¿Por qué compra en ese lugar?

- 11.1 Le gusta () 11.2 Higiene () 11.3 Cercanía () 11.4 Calidad ()
11.5 Precio () 11.6 Atención () 11.7 Todas las anteriores ()

12. ¿En cuales de las comidas consume esta clase de producto?

- 12.1Desayuno () 12.2 Almuerzo ()
12.3 Cena () 12.4 Otros () ¿Cuál?_____

GRACIAS POR SU ATENCION

ANEXO C.

FORMATOS DE ENTREVISTA

Anexo C. Entrevista



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA
DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS RESTAURANTE Y PUNTOS DE VENTAS
QUE VENDE PRODUCTO DEL MAR

La presente investigación se realizara con fines académicos por lo cual le solicitamos responderla de la manera más sincera posible: de antemano le agradecemos su colaboración.

Objetivo: Determinar la capacidad de compra de Piangua (concha) empacada al vacío en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

1 ¿compra usted la Piangua (concha)?

1.1 Si _____ 1.2 No _____

2. ¿Con que frecuencia compra este producto?

2.1 Una vez a la semana () 2.2 Dos veces a la semana ()
2.3 Cada quince días () 2.4 Otro (), ¿Cuál _____?

3. ¿Cuál es el motivo por el cual usted compra este producto?

3.1 Porque es muy apetecido por los clientes () 3.2 por el precio ()
3.3 por generar otras alternativas de compra de mariscos ()
3.4 por ser afrodisiaco () 3.5 otro cual _____?

4. ¿Qué cantidad compra en Kg?

4.1 De 20 a 30 Kilos () 4.2 De 30 a 40 Kilos ()
4.3 De 40 a 50 Kilos () 4.4 De 50 o más Kilos () _____

5. Al momento de realizar la compra de este producto ¿Qué aspectos tiene en cuenta?

5.1 Precio () 5.2 Marca () 5.3 Calidad () 5.4 Presentación ()

5.5 conservación () 5.6 Todas las anteriores ()

6. ¿Dónde compra este producto (Ciudad o Municipio)?

6.1 Tumaco () 6.2 Buenaventura ()
6.3 Francisco Pizarro (Salahonda) () 6.4 Otro cual _____

7. ¿Cómo adquiere usted el producto?

7.1 Es entregado directamente en el establecimiento ()
7.2 se adquiere en el punto de fabrica () 7.3 Otro cual _____

8. ¿En qué presentación adquiere o adquiriría este producto?

8.1 Empaque al vacio () 8.2 enlatado () 8.3 frescos ()
8.4 bolsas plásticas () 8.5 otro () cual _____?

9. ¿Cuánto paga o estaría dispuesto a pagar por un Kilogramo?

9.1 De 10.000 a 15.000 () 9.2 De 15.000 a 20.0000 ()
9.3 De 20.000 a 25.000 () 9.4 De 25.000 o más ()

10. ¿Le ofrecen servicios adicionales la empresa donde compra este Producto?

10.1 Si () 10.2 No ()

11. ¿Qué tipo de servicios adicionales le ofrece o le gustaría que le Ofrecieran la empresa donde compra este producto?

11.1 Domicilio () 11.2 Just in time () 11.3 otro () cual ? _____

GRACIAS POR SU ATENCION

. Formato de entrevista

La presente investigación se realiza con fines investigativos por lo cual le solicitamos responderla de la manera más sincera posible: de antemano le agradecemos su colaboración.

Objetivo: Determinar la capacidad de captura del productos del mar Piangua (concha) en los capturadores (Concheras) del municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) Nariño.

1. Nombre completo
2. ¿Cuántos años lleva capturando Piangua (concha)?
3. ¿Cuáles es su producción por día?
4. ¿A quién le vende su producto de captura diaria?
5. ¿A qué precio vende su producto de captura diaria?
6. ¿Estaría dispuesto a venderle su producto a una empresa ubicada en el municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) que de valor agregado a la Piangua?
7. ¿Tiene contacto permanente con los proveedores que compran la Piangua?
8. ¿Cuál es el volumen de compra semanal de la Piangua por parte de los Proveedores?
9. ¿En qué estado se encuentra la Piangua (concha) en el momento de su Captura?

GRACIAS POR SU ATENCION