



**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA
PROCESADORA DE ATÚN PARA COMERCIANTES HOTELEROS Y
COMUNIDAD EN GENERAL EN LA CIUDAD DE BUENAVENTURA**

**MIGUEL VICENTE MINA GARRIDO
ALBERT FRED BUENDIA CASTILLO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2013**



**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA
PROCESADORA DE ATÚN PARA COMERCIANTES HOTELEROS Y
COMUNIDAD EN GENERAL EN LA CIUDAD DE BUENAVENTURA**

**MIGUEL VICENTE MINA GARRIDO
ALBERT FRED BUENDIA CASTILLO**

Creación Empresarial Presentada como Requisito para Optar el Título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director
CARLOS A. DE LA ROCHE CHUNGA
Ingeniero Industrial

Especialista en Economía Internacional

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2013**



Nota de Aceptación

Director
Carlos A de la Roche Chunga
Ingeniero Industrial

Jurado
Lides F Castillo L
Economista

Buenaventura 10/Julio/ 2013



AGRADECIMIENTOS

Antes que a todos, queremos agradecerle a Dios por darnos las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesitamos y bendecirnos con la posibilidad de caminar a su lado durante toda la vida. También queremos agradecer a nuestros seres queridos, sobre todo a nuestra madre y padre, por apoyarnos y estar con nosotros en los momentos buenos y malos; a los editores de los libros con los cuales nos apoyamos.

Agradecerle al Ingeniero Industrial Calor A. De La Roche Chunga por su más sincera amabilidad de responder a nuestros interrogantes y por sus consejos durante el tiempo que duró este trabajo de grado. Agradecerle al Coordinador del Programa administración de empresas, Alexander Herrera Londoño, por su eficiencia y eficacia de estar siempre atento a la dirección de la carrera. A los profesores que hicieron de nosotros unos excelentes administradores de empresas y unas mejores personas y que nos dieron su más sincero apoyo y, sobre todo, de enseñarnos cada una de las materias vistas. A las personas que tuvieron la amabilidad de responder las encuestas de la investigación.

Agradecerles a nuestros compañeros de la Universidad del Valle Sede Pacífico por los momentos buenos y malos, por estar con nosotros cuando más los necesitábamos.



CONTENIDO

	PÁG.
GLOSARIO	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
2. JUSTIFICACIÓN	23
3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1 OBJETIVO GENERAL	24
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4. MARCO DE REFERENCIA	25
4.1 MARCO CONTEXTUAL	25
4.1.1 Historia de Buenaventura	25
4.1.2 Antecedentes	27
4.1.2.1 Sector Pesquero Nacional	28
4.1.2.2 Caracterización del Sector Pesquero Industrial y Artesanal	29
4.2 MARCO LEGAL	30
4.3 HIPÓTESIS	31
4.3.1 Normas Higiénicas y Aseguramiento de la Calidad	31
4.3.2 Política Ambiental Urbana	33
4.3.2.1 Organismos y Requisitos para la Comercialización del Atún	33
4.3.2.2 Organismos Gubernamentales	34
4.3.3 Requisitos para Exportar el Producto (Atún)	34
4.3.4 Trámites para Exportar Productos en General	34
4.3.4.1 Obligación del Vendedor	35
4.3.4.2 Obligación del Comprador	35
4.3.5 Declaración y Documentación	35
4.4 MARCO TEÓRICO	36
4.5 MARCO CONCEPTUAL	38
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS	40
5.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
5.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	40
5.3 TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	40



5.4 POBLACIÓN OBJETIVO	41
5.5 MUESTRA POBLACIONAL	41
5.5.1 Muestreo Aleatorio Simple	41
5.5.1.1 Comunidad en General	41
5.5.2 Muestreo Aleatorio Sistemático	43
5.5.2.1 Supermercados	43
5.5.2.2 Tiendas	43
5.5.2.3 Hoteles	44
5.5.2.4 Restaurantes	44
5.6 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	46
6.1 ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICA COMUNIDAD EN GENERAL	46
6.2 ANÁLISIS DE MERCADO PARA RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO EN CONSUMIDOR	52
6.3 ANÁLISIS DE MERCADO PARA RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO EN ESTABLECIMIENTO ABIERTO AL PÚBLICO	68
7. ESTUDIO DE MERCADO	85
7.1 PRODUCTO PRINCIPAL	85
7.2 VARIABLES	87
7.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	87
7.4 ANÁLISIS INTERNO	88
7.5 ANÁLISIS EXTERNO	88
7.5.1 Análisis del Cliente	88
7.5.2 Análisis de las Fuerzas del Entorno	88
7.5.2.1 Fuerzas Económicas	89
7.5.2.2 Fuerzas Sociales, Culturales, Demográficas, y Ambientales	89
7.5.2.3 Fuerzas Políticas, Gubernamentales, y Legales	89
7.5.2.4 Fuerzas Tecnológicas	89
7.5.2.5 Fuerzas de la Competencia	89
7.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	90
7.6.1 Competencia Directa	90
7.6.2 Competencia Indirecta	91
7.7 ANÁLISIS DE LOS INTERMEDIARIOS	91
7.8 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	92
7.9 ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES	92
7.9.1 Cadena Productiva	92
7.10 ANÁLISIS DE OFERTA	92
7.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	93
7.11.1 Consumo Per Cápita	94
7.11.2 Demanda Actual	94
7.11.3 Proyección de la Demanda	94
7.12 ESTRATEGIA Y COMERCIALIZACIÓN	95



8. ESTUDIO TÉCNICO	96
8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	96
8.2 ANÁLISIS DE CAPACIDADES	96
8.2.1 Capacidad Productiva	96
8.2.2 Capacidad Financiera	97
8.2.3 Capacidad Ejecutiva	97
8.2.4 Capacidad de Marketing	97
8.2.5 Capacidad Tecnológica	98
8.2.5.1 Embutidora	98
8.2.5.2 Dosificadora de Líquidos	98
8.2.5.3 Banda Transportadora	99
8.2.5.4 Purificador de Bacterias	99
8.2.5.5 Calderas o Cocinetas	100
8.2.5.6 Neveras	101
8.3 LOCALIZACIÓN	101
8.3.1 Macrolocalización	101
8.3.2 Microlocalización	101
8.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO	103
8.4.1 Descripción y Diseño del Producto	103
8.4.1.1 Color	103
8.4.1.2 Calidad	103
8.4.1.3 Empaques	103
8.4.1.4 Etiquetas	104
8.4.2 Proceso de Producción	105
8.4.3 Tamaño y Distribución	109
8.4.4 Selección y Especificación del Equipo	109
8.5 ÁREA DE LA PLANTA CONSTRUIDA	111
9 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	112
9.1 ELABORACIÓN DEL NOMBRE DEL PRODUCTO	112
9.2 ESLOGAN DEL PRODUCTO	112
9.3 LOGOTIPO DEL PRODUCTO	113
9.3.1 Descripción del Atún Rojo	113
9.3.2 Entorno Natural Mar	113
9.3.3 Combinación de Colores	113
9.4 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	114
9.5 EVENTO DE LANZAMIENTO	116
9.6 POLÍTICAS DE VENTAS	116
9.7 ESTRUCTURA DE PRECIOS	116
9.8 ESTRUCTURA DE COSTOS	116
9.9 DESCUENTOS NO PROMOCIONALES	117
9.10 ESTRATEGIAS DE VENTAS	117
9.11 CONSECUCIÓN DEL PERSONAL	117
9.12 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA	118
9.12.1 Oportunidad	118



9.12.2 Fortalezas	118
9.12.3 Debilidades	118
9.12.4 Amenazas	118
9.13 RECURSOS HUMANOS	120
9.14 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	121
9.14.1 Descripción de Cargos	121
9.14.2 Perfil de Cargos	134
9.14.3 Sistema de Áreas de Control	137
10. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	138
10.1 ESTUDIO ECONÓMICO	138
10.1.1 Inversiones Fijas	138
10.1.2 Depreciación	140
10.1.3 Presupuesto de Ventas	140
10.1.4 Presupuesto de Producción	141
10.1.5 Presupuesto de Requerimiento de Materia Prima Directa	141
10.1.6 Presupuesto de Compra de Materia Prima Directa (año 1)	142
10.1.7 Presupuesto de Compra de Materia Prima Directa (Anual)	142
10.1.8 Costo de Mano de Obra Directa	143
10.1.9 Gastos Indirectos de Fabricación	144
10.1.10 Precio de Insumos	145
10.1.11 Gastos de Administración	145
10.1.12 Inventario Final Proyectado	146
10.1.13 Gastos de Ventas	147
10.1.14 Gastos Financieros	147
10.1.15 Costos del Proyecto	148
10.1.16 Financiación	149
10.1.17 Estado Financiero	149
10.1.17.1 Costo de Venta	149
10.1.17.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	150
10.1.17.3 Presupuesto de Efectivo	151
10.1.17.4 Balance General Proyectado	152
11. EVALUACIÓN FINANCIERA	154
11.1 TASA ATRACTIVA DE RETORNO (TAR)	154
11.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	156
11.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	157
11.4 INDICADORES FINANCIEROS	159
11.5 INDICE DE LIQUIDEZ	159
11.5.1 Razón Ácida	160
11.5.2 Capital de Trabajo Neto	161
11.6 ENDEUDAMIENTO	161
11.6.1 Razón de Endeudamiento	162
11.6.2 Endeudamiento en el Corto Plazo	162
11.6.3 Cobertura de Interés	163



11.7 ACTIVIDAD	163
11.7.1 Rotación de Cartera	163
11.7.2 Rotación de Inventarios	164
11.8 RENTABILIDAD	164
11.8.1 Margen Bruto de Utilidad	165
11.8.2 Margen Operacional	165
11.8.3 Margen Neto	166
11.8.4 Rentabilidad de Inversión	166
11.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	167
11.10 IMPACTO AMBIENTAL	169
11.11 IMPACTO ECONÓMICO	170
11.12 IMPACTO SOCIAL	170
12. CONCLUSIÓN	171
13. RECOMENDACIONES	173
BIBLIOGRAFÍA	174
ANEXOS	177



LISTA DE CUADROS

	PÁG.
Cuadro 1. Sexo	46
Cuadro 2. Edad	46
Cuadro 3. Estado civil	47
Cuadro 4. Ocupación	48
Cuadro 5. Estrato social	48
Cuadro 6. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	49
Cuadro 7. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?	50
Cuadro 8. Predios comuna	102
Cuadro 9. Área de Planta Construida	111
Cuadro 10. ¿Cuántas empresas procesadoras de atún conoce?	184
Cuadro 11. ¿Considera que es importante crear una procesadora de atún en Buenaventura que cumpla con las necesidades de los clientes?	184
Cuadro 12. ¿Compra usted atún en lata?	184
Cuadro 13. ¿Tiene preferencia por alguna marca de atún, cual?	185
Cuadro 14. ¿Con que periodicidad compra usted atún en lata?	185
Cuadro 15. ¿Cuál de las siguientes marcas de atún en lata compra con más frecuencia?	185
Cuadro 16. ¿Cuál de las siguientes variedades de atún en lata le gusta más?	186
Cuadro 17. ¿Por qué le gusta esa variedad de atún?	186
Cuadro 18. ¿Considera que existen diferencias notables en la calidad de atún en lata de una marca en otra?	186
Cuadro 19. ¿Qué clase de atún en lata le gusta más?	187
Cuadro 20. ¿Cree que el atún en lata es básico en su dieta alimenticia?	187



Cuadro 21. ¿Es importante para usted, El precio para adquirir un producto de buena calidad?	187
Cuadro 22. ¿Dónde prefiere comprar el Producto?	187
Cuadro 23. ¿Se siente a gusto en el lugar donde compra el producto?	188
Cuadro 24. ¿El precio del producto en el lugar donde lo compra le es más favorable?	188
Cuadro 25. ¿Le gustaría tener Información sobre el Control de Calidad de esta nueva procesadora?	188
Cuadro 26. ¿Usted es propietario de alguno de estos establecimientos?	189
Cuadro 27. ¿Cómo cree usted que se encuentra la venta de atún en lata en su establecimiento?	189
Cuadro 28. ¿El requerimiento de este producto es continuo?	189
Cuadro 29. ¿Cuál es la marca de atún que más se vende?	190
Cuadro 30. ¿Cuál de las siguientes marcas de atún considera usted que presenta mayor calidad?	190
Cuadro 31. ¿Cuál es la marca de atún en lata que genera mayor pedido?	190
Cuadro 32. ¿Cómo realiza usted las compras del producto?	191
Cuadro 33. ¿Cada cuanto usted realiza sus pedidos?	191
Cuadro 34. ¿Le resulta rentable comercializar este producto?	191
Cuadro 35. ¿Cómo son sus ingresos por la comercialización del producto?	191
Cuadro 36. ¿Tiene algún problema con los proveedores de este producto?	192
Cuadro 37. ¿Cuáles son los problemas que tiene con los actuales proveedores del producto?	192
Cuadro 38. ¿Cuál es la marca de atún con mayor promedio en las ventas semanales?	192
Cuadro 39. ¿Cómo se comporta la comercialización de atún en lata?	192



Cuadro 40. ¿Cómo se comporta la demanda cuando el precio aumenta?	193
Cuadro 41. ¿Si se presenta un nuevo proveedor de este producto que le proporcione mejor calidad? ¿Lo aceptaría?	193
Cuadro 42. ¿Cuál de estos productos cree usted que puede sustituir al atún en lata?	193



LISTA DE TABLAS

	PÁG.
Tabla 1 Proyección de la Demanda Actual	94
Tabla 2 Escala Salarial	137
Tabla 3. Depreciación	140
Tabla 4. Presupuesto de Ventas	140
Tabla 5. Presupuesto de Producción	141
Tabla 6. Presupuesto Materia Prima Directa. Peso atún, Peso agua, Peso sal	141
Tabla 7. Presupuesto Materia Prima Directa. Atún kg, Aceite L, Agua L	141
Tabla 8. Presupuesto de Compra Materia prima Directa (año 1)	142
Tabla 9. Presupuesto de Compra de Materia prima Directa (Anual)	142
Tabla 10. Costo de Mano de Obre Directa	143
Tabla 11. Gastos Indirectos de Fabricación	144
Tabla 12. Precio de Insumos	145
Tabla 13. Gastos de Administración	145
Tabla 14. Inventario Final Proyectado	146
Tabla 15. Gastos de Ventas	147
Tabla 16. Tabla de Amortización	148
Tabla 17. Costo de ventas	149
Tabla 18. Estado de Pérdidas y Ganancias	150
Tabla 19. Presupuesto de Efectivo	151
Tabla 20. Balance General Proyectado	152
Tabla 21. Tasa de Inflación Anual	154



LISTA DE GRÁFICAS

	PÁG.
Gráfica 1. ¿Cuántas empresas procesadoras de atún conoce?	52
Gráfica 2. ¿Considera que es importante crear una procesadora de atún en Buenaventura que cumpla con las necesidades de los clientes?	53
Gráfica 3. ¿Compra usted atún en lata?	54
Gráfica 4. ¿Tiene preferencia por alguna marca de atún, cual?	55
Gráfica 5. ¿Con que periodicidad compra usted atún en lata?	56
Gráfica 6. ¿Cuál de las siguientes marca de atún en lata compra con más frecuencia?	57
Gráfica 7. ¿Cuál de las siguientes variedades de atún en lata le gusta más?	58
Gráfica 8. ¿Por qué le gusta esa variedad de atún?	59
Gráfica 9. ¿Considera que existen diferencias notables en la calidad de atún en lata de una marca en otra?	60
Gráfica 10. ¿Qué clase de atún en lata le gusta más?	61
Gráfica 11. ¿Cree que el atún en lata es básico en su dieta alimenticia?	62
Gráfica 12. ¿Es importante para usted, el precio para adquirir un producto de buena calidad?	63
Gráfica 13. ¿Dónde prefiere comprar el Producto?	64
Gráfica 14. ¿Se siente a gusto en el lugar donde compra el producto?	65
Gráfica 15. ¿El precio del producto en el lugar donde lo compra le es más favorable?	66
Gráfica 16. ¿Le gustaría tener Información sobre el Control de Calidad de esta nueva procesadora?	67
Gráfica 17. ¿Usted es propietario de alguno de estos establecimientos?	68



Grafica 18. ¿Cómo cree usted que se encuentra la venta de este producto en su establecimiento	69
Gráfica 19. ¿El requerimiento de este producto es continuo?	70
Gráfica 20. ¿Qué marcas de atún se vende más en su establecimiento?	71
Gráfica 21. ¿Qué marcas de atún considera que presenta mayor calidad?	72
Gráfica 22. ¿Cuál es la marca de atún en lata que genera mayor pedido?	73
Gráfica 23. ¿Cómo realiza usted las compras del producto?	74
Gráfica 24. ¿Cada cuanto usted realiza sus pedidos?	75
Gráfica 25. ¿Le resulta rentable comercializar este producto?	76
Gráfica 26. ¿Cómo son sus ingresos por la venta del atún en lata?	77
Gráfica 27. ¿Tiene algún problema con los proveedores de este producto?	78
Gráfica 28. ¿Cuáles son los problemas que tiene con los proveedores de este producto?	79
Gráfica 29. ¿Cuál es la marca de atún en lata con mayor promedio en las ventas semanales?	80
Gráfica 30. ¿Cómo ve que se comporta la comercialización de atún en lata?	81
Gráfica 31. ¿Cómo se comporta la demanda cuando el precio aumenta?	82
Gráfica 32. ¿Si se presenta un nuevo proveedor de este producto que le proporcione mejor calidad? ¿Lo aceptaría?	83
Gráfica 33. ¿Cuál de estos productos cree usted que puede sustituir al atún en lata?	84



LISTA DE FIGURAS

	PÁG.
Figura 1. Atún Van Camps, Isabel, y Real	90
Figura 2. Embutidora	98
Figura 3. Dosificadora de Líquidos	99
Figura 4. Banda Transportadora	99
Figura 5. Purificador de Bacterias	100
Figura 6. Calderas o Cocinetas	100
Figura 7. Neveras	101
Figura 8. Mapa División Territorial por Comunas	102
Figura 9. Descripción y Diseño del Producto	104
Figura 10. Etiqueta del Producto	105
Figura 11. Diagrama de Flujo	107
Figura 12. Diagrama de Recorrido	108
Figura 13. Nombre de la Empresa, Logotipo, Slogan	115
Figura 14. Organigrama de la Empresa	136



LISTA DE ANEXOS

	PÁG.
Anexo A. Cuestionario de Encuestas	178
Anexo B. Representación Estadística de Encuestas	184
Anexo C. Plano Sabor del Mar Ltda.	194



GLOSARIO

- **ICA:** Instituto Colombiano Agropecuario
- **SGP:** Sistema de Preferencias Arancelarias
- **CIAT:** Comisión Interamericana de Agricultura tropical
- **DANE:** Departamento Administrativo nacional de Estadística
- **BPA:** Buenas Prácticas Agrícolas
- **CCI:** Corporación Colombina Internacional
- **CESPA:** Centro de Asistencia de Pescadores Artesanales
- **CERT:** Certificado de Reembolso Tributario
- **FAO:** Siglas de Food and Agriculture Organization. (V. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.)
- **INCODER:** Instituto Colombiano de Desarrollo Rural
- **INPA:** Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura
- **M/NS:** Motonaves
- **HACCP:** **Sistema** de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control
- **ISO:** Organización Internacional de Normalización
- **MICIP:** Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y pesca
- **SRP:** Subsecretaría de Recursos Pesqueras
- **FUE:** Formulario Único de Exportación
- **B/L:** Bill of Lading Conocimiento de Embarque
- **COPESCOL:** Compañía Pesquera Colombiana
- **CAM:** Centro Administrativo Municipal



RESUMEN

Un programa de desarrollo está compuesto por una serie interrelacionada de actividades, denominada generalmente "PROYECTO". En forma más concisa, un proyecto consta de una serie de actividades relacionadas entre sí, a las cuales se les asignan recursos, con el propósito de lograr un beneficio.

El objetivo final de toda decisión administrativa es la utilización óptima de los recursos en cada etapa del desarrollo que exige el proyecto, teniendo en cuenta que estos recursos son limitados y escasos. Por lo tanto, es fácil concluir que el bienestar del proyecto se logra en la medida que este sea lo más eficaz y se ejecute con la mayor eficiencia, o sea, que se realicen los proyectos más óptimos, con la noción de eficiencia y productividad.

Y es desde esta área administrativa que arranca la elaboración de proponer un proyecto empresarial que permita la generación de empleo y la incursión de un producto novedoso a la canasta familiar de los consumidores de la Región Pacífica de Buenaventura, ya que este presenta las condiciones óptimas para la ejecución de este proyecto por su cercanía al mar y debido a la trascendencia industrial pesquera que se ha manifestado en el transcurso de la historia para el desarrollo de la comunidad como una de las fuentes primarias de ingresos para esta población.

Como se puede ver se propuso formular el proyecto de factibilidad para el montaje de una planta procesadora de atún para comerciantes hoteleros y comunidad en general en la Ciudad de Buenaventura a través de la aplicación de una serie de procesos de investigación como son el estudio de mercado, socio económico, estudio técnico, administrativo, económico, financiero, y un análisis de factibilidad y viabilidad, el cual ha logrado arrojar resultados satisfactorios con respecto a lo concerniente con el proyecto de investigación demostrando los grandes retos a los que se presentan los profesionales y específicamente los del área administrativa, para proponer alternativas diferentes que permiten el crecimiento de una sociedad, además de la vinculación laboral a un número de terminado de personas que viven de la actividad pesquera.

Logrando así demostrar el interés que presenta la Universidad del Valle y sus profesionales por contribuir de manera específica y significativa al crecimiento del distrito especial portuario de Buenaventura a través de la formulación de proyectos de este tipo, donde se le permite al profesional poner a prueba su conocimiento con respecto a las necesidades que presenta su comunidad y poder darle solución a través de su creatividad e innovación.



INTRODUCCIÓN

Según el estudio realizado en la Ciudad de Buenaventura existe, la necesidad de una empresa que se dedique exclusivamente a explotar los recursos del mar, especialmente el atún, para suminístrale a los restaurantes, supermercados, hoteles, tiendas, y comunidad en general. Para los habitantes del Municipio de Buenaventura, es importante que en la Ciudad haya una empresa atunera porque existe un alto potencial de demanda.

Razón por la cual surge la necesidad de crear esta empresa para aprovechar este potencial de habitantes del Municipio de Buenaventura, haciendo énfasis especialmente en la calidad, empackado, responsabilidad, seriedad, y cumplimiento en el trabajo. Con esta empresa, se presenta la oportunidad para facilitar la adquisición de bienes y servicios o productos a los habitantes de la Ciudad de Buenaventura, de acuerdo con su capacidad de compra, sus necesidades y el precio será más cómodo que el de la competencia. Basado en la realidad de desempleo que se presenta en la Ciudad de Buenaventura se observó que se ejercía ciertas prácticas comerciales las cuales no contaban con un adecuado manejo para la comercialización y distribución de productos pesqueros; desde ahí, nació la idea de crear esta empresa atunera.

Revisando los conceptos y teorías administrativas, se tiene en cuenta para la creación de este proyecto un enfoque basado fundamentalmente en los cuatro elementos de la administración que fortalecen las prácticas administrativas de toda organización o empresa como son: La planeación, la organización, dirección, y el control; la cual permita percibir al individuo como un ser con identidad empresarial compartida, de valores, mitos y creencias que rigen el rumbo de la organización.

Las empresas hoy en día miden el cumplimiento de sus metas y la consecución de sus objetivos a partir de la formación, y ejecución de unas buenas prácticas administrativas bien definidas ya que esta dirige, controla y agrupa a las personas para una debida orientación y claridad que les permita alcanzar las metas y objetivos que se ha trazado la organización. Para la evaluación de este proyecto se tiene en cuenta la aplicación de modelos estadísticos por medio de algunas herramientas como son encuestas escritas a la Comunidad en General y Comerciantes Hoteleros (Supermercados, Tiendas, Hoteles, Restaurantes,) que permita analizar los diferentes factores que hay en sector pesquero actual.

Para la evaluación de esta investigación se tiene en cuenta la aplicación de modelos estadísticos por medio de algunas herramientas como son censos y entrevistas, que permita analizar los diferentes factores que incidieron en el proceso de crear o construir una planta procesadora de atún que satisfaga las necesidades del alto porcentaje de consumidores, teniendo en cuenta la competencia y el poco mercado existente en la Ciudad de Buenaventura.



1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Buenaventura como principal puerto de Colombia se encuentra ubicado en una gran zona estratégica para la comercialización y distribución de bienes y servicios, a nivel regional, nacional e internacional. Lo cual le ha permitido una gran ventaja competitiva a la comunidad empresarial de Buenaventura especialmente el Sector Pesquero, Maderero y Portuario. No obstante, en Buenaventura se generaron ciertos acontecimientos que estigmatizaron un poco la Ciudad, lo cual desencadenó un alto grado de seguridad empresarial, ya que ciertas empresas fueron azotadas por los fuertes índices de violencia que contribuyeron al desplazamiento forzoso de las personas que hacían parte de estas organizaciones; generando un alto grado de desempleo, el cual afectó los sistemas sociales, económicos y empresariales, especialmente en la Ciudad de Buenaventura. La Ciudad de Buenaventura es un punto básico del desarrollo de la economía del país, cuyos principales sectores económicos de producción son el Maderero, el Mercantil y el Pesquero que cubre un 70% de los empleados.¹

En cuanto al sector pesquero actual, entre 1998, 2002, 2009 y 2010 las capturas anuales de estas especies en el océano pacífico se mantuvieron bastante estables, aproximadamente en 2,5 millones de toneladas, que representan cerca del 65% por ciento de las capturas anuales mundiales de los 85% por ciento del total de capturas de esos atunes destinados al mercado de la costa pacífica de Buenaventura. Teniendo en cuenta la demanda de consumo de este producto, según investigaciones de mercadeo del atún en lata y las diferentes preguntas de las encuestas que se les hicieron a la población, tanto como a los propietarios de los establecimientos abierto al público para el reconocimiento del producto, en el puerto de Buenaventura, se considera con mucha certeza que en el corto y largo plazo se obtendrán buenos dividendos de esta inversión, además se contribuirá con la generación de empleo en esta parte del país, con el objetivo de aprovechar este potencial pesquero.²

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable construir una planta procesadora de atún que satisfaga el alto porcentaje de consumidores, teniendo en cuenta la gran cantidad de pesqueras y la poca oferta existente en la Ciudad de Buenaventura?

¹ [http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca)). Consultado el 12 de mayo del 2012.

² <http://www.buenastareas.com/ensayos/Perspectiva-Del-Sector-Pesquero-En-Colombia/990212.html>. Consultado el 12 de mayo del 2012.



1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la población objetivo para este producto?

¿En cuánto se estima la demanda del mercado?

¿Dónde sería el sitio adecuado para montar la planta procesadora?

¿Qué maquinaria y equipo se requiere para el procesamiento de la materia prima?

¿Cuál es la estructura organizacional para un buen desempeño administrativo de la nueva unidad económica?

¿A cuánto asciende la inversión de este proyecto y cómo financiarlo?

¿En qué costos y gastos se debe incurrir para el funcionamiento de la empresa?

¿Cuáles son los indicadores financieros que determinen la viabilidad y rentabilidad del proyecto?

¿Qué impactos económico, social y ambiental genera la puesta en marcha de esta planta procesadora?



2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las organizaciones presentan de una u otra manera ciertos problemas en su direccionamiento administrativo, como son la inexistencia de misión y visión, falta de estructura organizacional acorde a los objetivos del área de estudio, falta de líderes o líderes inadecuados, incapacidad o falta de interés gerencial de los mandos medios para dirigir a sus subordinados y cumplir eficientemente con los objetivos de la empresa. Los cuales no les permite alcanzar los objetivos deseados; y es desde este punto que la administración está encaminada a dar respuesta a estos inconvenientes.

De acuerdo con lo que refleja Buenaventura actualmente se puede decir que no existen plantas procesadoras de atún. Según investigaciones realizadas, ya que algunas plantas procesadoras de este producto han desaparecido del sector o mercado de la Ciudad de Buenaventura como lo fue Marcol, y es viable con los resultados arrojados que nace la idea de crear una planta procesadora de atún que satisfaga las necesidades del alto porcentaje de consumidores que presenta esta Ciudad; ya que esta equivale al 70% de la población objeto de estudio que consume o tiene cierta preferencia alimenticia por este producto.

No obstante se puede decir que este proyecto es un gran reto como Administradores de Empresas, por su alto grado de complejidad; pero este a la vez nos permitirá afianzar nuestro conocimiento administrativo, debido a que este implica un fuerte estudio de ciertas variables del entorno como son: la investigación de mercado, estudio técnico, administrativo económico, análisis de impacto y de factibilidad. Además este proyecto de la planta procesadora de atún con lleva a un alto beneficio para la comunidad, ya que este busca proponer nuevas opciones de trabajo para la Ciudad de Buenaventura y mejorar la calidad de vida de las personas que pueden vincularse a esta, ofreciéndoles un empleo digno y una buena estabilidad laboral que no es manifestada por muchas empresas de hoy en día.

También se puede resaltar la fuerte influencia que tendrá este proyecto en la recuperación del sector pesquero y la participación en la economía de la Ciudad Región; ya que Buenaventura para seguir creciendo necesita vincular a su plan de trabajo las nuevas ideas o proyectos de los futuros profesionales ya sean estos egresados de la Universidad del Valle, la Universidad del Pacífico o cualquier otra institución que busque proponer mejorar el futuro de la Ciudad de Buenaventura.



3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Construir una planta procesadora de atún que satisfaga las necesidades del alto porcentaje de consumidores, teniendo en cuenta la competencia y el poco mercado existente en la Ciudad de Buenaventura y que esté a su vez brinde oportunidades de trabajo en la región del puerto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado y una caracterización socio-económica que permita conocer las tendencias del mercado actual y los posibles consumidores o clientes potenciales, actuales y futuros.
- Realizar un estudio técnico y administrativo que permita conocer la ubicación y localización de nuestra planta procesadora de atún; además de su marco legal y administrativo.
- Aplicar un estudio económico y financiero que permita conocer el mecanismo de inversión y cómo será la adquisición de las maquinarias y equipos según nuestras condiciones y necesidades.
- Hacer un análisis de viabilidad y factibilidad de este proyecto.



4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

Refleja información relevante sobre el lugar donde se realiza la investigación, el cual permitirá conocer todo lo referente a la Ciudad de Buenaventura en cuanto al sector pesquero y su economía.

4.1.1 Historia de Buenaventura

Buenaventura fue fundada el 14 de julio de 1540 por don Juan de Ladrilleros en cumplimiento de una orden del Licenciado Pascual de Andagoya, venido al continente con el conquistador Vasco Núñez de Balboa. Ubicado en el Océano Pacífico a 3.500 grados de latitud norte, 77.000 de longitud oeste, tiene una extensión de 6.078 kilómetros cuadrados y se encuentra a 7 metros de altura sobre el nivel del mar. Cuenta con una población de 400.000 habitantes según el censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de 2005, y lo ubica como el segundo Municipio más poblado del Valle del Cauca.³

Buenaventura declarado Municipio desde 1872, es el principal puerto colombiano, el cual mueve más del 70% de la carga exportada e importada del país, es un puerto de rada abierta con protección natural dentro de una bahía interior. El territorio municipal es el de mayor extensión en el Departamento del Valle del Cauca y está comprendido desde la orilla del Océano Pacífico hasta las cumbres de la cordillera occidental en el sector de los farallones de Cali, que sirve de límite con los municipios de Jamundí y Cali; limita por el norte, con el Departamento del Chocó; por el oriente, con los municipios de Jamundí, Cali, Dagua y Calima; por el sur, con el Departamento del Cauca; y por el occidente con el Océano Pacífico.⁴

Por razones de su topografía, el Municipio de Buenaventura goza de todos los climas, variando la temperatura desde 28° en partes bajas hasta 0° en la cima de la cordillera. La precipitación es continua es todo el año, la mayor parte de sus tierras están cubiertas de selvas vírgenes ricas en madera, oro, platino y carbón, con extensas reservas petrolíferas aun sin explotar sus caudalosos ríos constituyen importantes reservas hidráulicas para el país.⁵

³ Boletín Censo General 2005 - Perfil Buenaventura. Consultado el 7 de diciembre del 2011.

⁴ Mosquera Natalia, Caballales Yolima. ¿Cómo afecta la reubicación de la vida cotidiana de las platoneras, ubicadas originalmente en el barrio la playita del municipio de Buenaventura? Trabajo no publicado; Estudiantes de sociología de la universidad del pacífico 2006.

⁵ Buenaventura en la Web oficial de la Gobernación del Valle del Cauca. Consultado el 7 de diciembre del 2011.



El Municipio de Buenaventura cuenta con 19 corregimientos divididos en tres sectores: seis (6) en el primero, diez (10) en el segundo y tres (3) en el tercero: Bocas de San Juan, Calle Honda, El Carmen, Cisneros, El Patico, El Tigre, Gamboa, Guadualito, Kilómetro 43 o La Triana, La Trojita, Mayorquin, Nicolás Ramos Hidalgo, Potedo, San Antonio de Yurumanguí, San Isidro, San Lorenzo, San Pedro de Naya, Silva y Tarapal. Además la Ciudad de Buenaventura está dividida en 12 Comunas, según datos del Instituto de Viviendas InviBuenaventura, en 1988 se tenían registrados 15.000 predios urbanos y 13.000 rurales.⁶

El Municipio de Buenaventura pertenece al distrito judicial de Boyacá y a la circunscripción electoral del Valle del Cauca, tiene tres (3) notarias y un circuito de registros, es el segundo Municipio del Valle del Cauca en cuantía presupuestal anual, es el único municipio de Colombia creador de un deporte de conjunto como es el BALON PESADO. En un costado del Centro Administrativo Municipal C.A.M exhibe el mural más alto del mundo. Desde 1998 Buenaventura posee el mejor muelle turístico de Colombia y el segundo más importante de latino América, cuenta además con un importante, amplia y moderna empresa generadora de empleo y prestación de servicios portuarios, como es la Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura, la cual atiende más de 1.200 Tracto Camiones que entran a la Ciudad en promedio y que en igual número se desplazan en salir.⁷

La economía del Municipio de Buenaventura, es la exportación de la madera, la pesca, la actividad portuaria y mercantil. Debida a la escasa capacidad de los suelos la agricultura es esporádica y al igual que sus productos algo limitado, por lo tanto su economía se basa principalmente en la producción pesquera.⁸

Buenaventura es el principal puerto de Colombia sobre el nivel del mar, posee una biodiversidad muy rica aun sin explotar. Los símbolos que identifican al Municipio de Buenaventura son: la Bandera, formada por dos triángulos Horizontales con los colores Amarillo y Verde “Nuestra riqueza nos viene del mar”. El Escudo, compuesto por dos cantones diagonales, en el de la izquierda un campo de azul, un ancla de oro en reposo sobre su Cañal el himno cuya lectura es del escritor Elcias Martan Góngora y su folclor es difundido por el señor Luis Enrique Urbano Tenorio “PEREGOYO”. Petronio Álvarez el “CUCO”, Teófilo Roberto Potes, y Margarita Hurtado, en cuyo honor así se llama la casa de la cultura, todos los reconocimientos folclóricos a nivel nacional e internacional. A través de este puerto el país envía al exterior el 80% del café y el 70% de todas las exportaciones. Buenaventura por su importancia económica y sus problemas sociales y de orden público, ha sido propuesto como Distrito Especial Portuario Biodiverso en la primera legislatura de 2007, en el Congreso Nacional de Colombia, al igual que Tumaco y Turbo, los tres puertos marítimos. El comercio y

⁶ www.Buenaventura.gov.co/ (30-Junio.2010) (3:20pm.)

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Distritos_de_Colombia (30-Junio. 2010) (3:20pm.)

⁸ «Historia de Buenaventura» (en español). Gobernación del Valle del Cauca. Consultado el 20 de marzo de 2012.



la industria son muy activos, su riqueza mineral es apreciable, pero su explotación es incipiente a nivel de sus minas de oro, platino, carbón y grandes reservas petrolíferas. Se destaca la explotación forestal, la pesca marina y pluvial y algunas plantaciones de palma africana de donde se extrae el palmito, cacao, chontaduro y borojó. Grandes plantaciones naturales de caucho, tagua y balata que se encuentran en medio de estas selvas.⁹

Buenaventura es una llamativa Ciudad con varias zonas modernas y avenidas en la que se puede hacer turismo cultural. Dado que la Ciudad de Buenaventura el turismo ecológico o Ecoturismo se hace en las playas aledañas, para ello la Ciudad de Buenaventura cuenta con un muelle cooperativo de embarcaciones para turismo, donde se puede organizar paseo con algún grupo e itinerario fijo, o contratar un bote para su propio plan de paseo turístico.¹⁰

4.1.2 Antecedentes

Anteriormente las personas de la Costa Pacífica se dedicaban a la recolección de productos de mar principalmente para su sustento alimenticio, con el pasar de los años dejaron de verlo como una actividad para el sustento alimenticio sino que pasó a ser una actividad generadora de ingresos para cubrir con todas sus necesidades. La pesca se convirtió en la principal fuente de ingreso para muchas familias de la Región Pacífica de Buenaventura, ya no solamente se realizaban faenas para el consumo doméstico sino también para la comercialización de estos productos del mar. Luego nace la compra y venta de marisco. Donde los pescadores ya no comercializaban el producto al menudeo sino que se comenzó a vender en buena cantidad y buena calidad, a las que hoy en día se conoce como platoneras, desde ahí se crearon pequeños negocios que se dedicaban a la compra y venta de marisco, los dueños de estos pequeños negocios vieron esta actividad tan rentable que comenzaron a adquirir sus propias embarcaciones pesqueras y fue ahí donde se comienza a comercializar el producto en otras regiones del país.¹¹

Después aparecieron las primeras pesqueras las cuales no se dedicaban a la pesca artesanal sino a la pesca industrial, con alta tecnología es aquí donde aparece una de las empresas más importantes en el sector la cual fuera la Compañía Pesquera Colombiana (**COPESCOL**), la cual era líder en el sector pesquero, la que más empleo generaba tantos directos como indirectos, la de

⁹ [http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca)). Consultado el 30 de mayo de 2012.

¹⁰ Montaña Arboleda Jesús David. Riascos R. Gina Vanessa Y Riascos Perlaza Albeiro. Estudio De Las Prácticas Administrativas En El Desarrollo Socio Económico Del Terminal Pesquero Artesanal De La Playita Del Municipio De Buenaventura. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa de Administración de Empresas. 2011. 34 p.

¹¹ Fuentes de la Información: Boletín Estadístico Pesquero 1998; Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura – INPA. Consultado el 8 de mayo del 2011



mayor infraestructura, excelente ubicación y la primera en realizar exportaciones a los diferentes mercados internacionales, desafortunadamente los malos manejos administrativos hicieron que cayera una gran crisis económica la cual los condujo a la quiebra y al fracaso. Hoy existen pesqueras industriales como son: Servibuque, Harimar, Seipacifico, Ecopesca, Lizcamar, Mar Azul, Distrimarisco. Estas son generadoras de empleos tienen sus propias embarcaciones y comercializan el marisco a nivel local, nacional e internacional.¹²

4.1.2.1 Sector Pesquero Nacional

Entre las actividades extractivas, la pesca representa uno de los sectores más significativos, por su aporte a la economía nacional y por el dinámico crecimiento que ha experimentado en los años recientes, tanto la extracción misma, como la industria derivada de este producto. La explotación pesquera en Colombia se realiza principalmente de forma artesanal, y pese a los importantes recursos del país, son aún pocas las compañías operando en sus aguas. Esta situación es anómala, ya que el costo de las licencias necesarias es muy económico comparando con el de otros países del área, las licencias son emitidas por el Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura (INPA), de acuerdo con la capacidad del solicitante; Los barcos extranjeros pueden operar en las aguas colombianas a través de una asociación de operadores de licencias locales.¹³

El país cuenta con 2900 kilómetros de costa y grandes recursos pesqueros apropiados para su explotación industrial; no obstante estos datos, la importancia del sector es reducida y su participación al producto nacional es solo del 1%, tasa muy por debajo de lo que podría suponerse. Dentro del sector, la mayor participación recae sobre la pesca marítima industrial, con el 64% del total. Uno de los mercados internacionales más atractivos para la industria pesquera colombiana está conformado por la Unión Europea, gracias a los beneficios arancelarios obtenidos en el Sistema de Preferencias Arancelarias (SGP Andino Agropecuario). Para el ordenamiento de la actividad pesquera y acuícola se establecen medidas regulatorias y no regulatorias. Las primeras se refieren a las normas (leyes, acuerdos y resoluciones) tendientes a controlar el acceso a los recursos pesqueros; las segundas tienen por objetivo capacitar y concientizar a los usuarios del sector en la necesidad de ejercer la pesca y la acuicultura de manera responsable.¹⁴

Las medidas regulatorias que expide la autoridad pesquera nacional se refieren al control de la flota pesquera (número, tamaño, tipo de embarcaciones y vinculación a empresas nacionales); el establecimiento de cuotas de pesca de los principales

¹² www.elpais.com.co/elpais/contenido/economia/copescol. Consultado el 8 de abril del 2012.

¹³ Fuentes de la Información: Boletín Estadístico Pesquero 1998; Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura – INPA. Consultado el 17 de mayo del 2012.

¹⁴ <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/adios-icno-del-sector-pesquero-en-pacifico-colombiano>. Consultado el 18 de mayo del 2012.



recursos marinos en aprovechamiento; vedas sobre los recursos y cuerpos de agua donde se ejerce la pesca marina y continental; áreas de reserva y de exclusividad para la pesca artesanal; tallas mínimas de captura; reglamentación de artes y métodos de pesca artesanal; autorización al ejercicio de la actividad (autorizaciones, permisos, patentes, licencias, salvoconductos y concesiones); visitas de control en sitios de captura, comercialización y movilización; fijación de sanciones y multas por infracciones a la normatividad pesquera.

Las medidas no regulatorias frecuentemente empleadas son: la realización de jornadas de difusión y distribución de material divulgativo sobre la legislación pesquera y las medidas regulatorias que periódicamente se expiden; realización de alianzas estratégicas y concertación con comunidades de productores, autoridades civiles y militares para diseñar y ejecutar actividades de ordenamiento así como para expedir las respectivas normas; cursos de capacitación relativas al aprovechamiento sostenible y la pesca responsable; asistencia técnica y transferencia de tecnología en pesca y acuicultura, y evaluación de normas, acuerdos y convenios nacionales e internacionales relacionados con la actividad.

La captura de atún en Colombia se efectúa en aguas marinas de jurisdicción nacional, y en aguas internacionales del Atlántico y del Océano Pacífico Oriental, dado que es una especie altamente migratoria. Esta actividad se lleva a cabo en embarcaciones de bandera nacional e internacional (flota atunera), realizándose durante todo el año, excepto en épocas afectadas por fenómenos meteorológicos y océano gráficos (tormentas, huracanes y corrientes tropicales), y períodos de vedas. Es importante señalar que una vez capturado el animal, es congelado a bordo, bien sea para convertirse en materia prima en la preparación de alimentos procesados, o para ser destinado a los mercados internacionales, especialmente al europeo.

4.1.2.2 Caracterización del Sector Pesquero Industrial y Artesanal

La pesca marítima colombiana se ha caracterizado porque posee una extensa diversidad de recursos; debido a que sus ecosistemas se encuentran ubicados en toda la zona tropical. Aunque un reducido volumen en comparación con otras latitudes, No obstante los productos que son explotados por la pesca industrial tienen un valor comercial muy significativo y son codiciados en el mercado mundial, es por ello que la industria pesquera centra su orientación hacia explotación y capturas de especies exportables. Así mismo, la pesca industrial colombiana cuenta con puertos marítimos de gran importancia que tiene una infraestructura y servicios logísticos admisibles para las operaciones que allí se genera. Dentro de los puertos de mayor relevancia a nivel nacional; se encuentran Cartagena, San Andrés, y Barranquilla en la costa atlántica, mientras que en la costa pacífica los más destacados son Buenaventura y Tumaco.



El Sector Industrial Pesquero de Buenaventura se caracteriza por tener un mejor desarrollo tecnológico y más altos costos operativos, maneja un plan de actividades de pesca integral en el cual extraen, procesan y comercializan para el consumo local, nacional o exportaciones, pero, muy centralizada a la pesquería de atún, camarón, carduma, y en menor escala la pesca blanca; la flota pesquera está compuesta por; atún (25 m/ns), camarón de aguas profundas (40 m/ns), camarón de aguas someras (80 m/ns), pesca blanca (87 m/ns), pelágicos costeros (7 m/ns cardumas), para un total de 239 m/n adscritas, generando ingresos al instituto por concepto de permisos, patentes y multas en cifras cercanas a los 400 millones de pesos/anuales. En el caso de la industria pesquera existen pequeños, medianos, y grandes empresas procesadoras de productos pesqueros, todas localizadas y principalmente en Buenaventura y Tumaco, generando 5.500 empleos directos y unos 16.000 indirectos y divisas que ingresan al país por las exportaciones.¹⁵

La Ciudad Buenaventura cuenta con 7 empresas procesadoras y comerciales y 12 empresas industriales medianas; Tumaco 15 comerciales 3 industriales. En los últimos años se ha producido un promedio de 100.000 ton/año de las cuales se exportaron por Buenaventura un promedio de 25.000 ton/año, por un valor de US\$ 74´446.00 dólares/año; pero se tiene problemas con la aplicación del Certificado del Reembolso Tributario (CERT), el precio del DIESEL MARINO, el Dragado de los esteros de ingresos y la sobreexplotación del atún y el camarón. Las empresas de Buenaventura dedicadas a la pesca que cuentan con su respectivo muelle son:

- SERVIBUQUE
- HARIMAR
- SEIPACIFICO
- LIZCAMAR
- ECOPESCA
- MAR AZUL
- DISTRIMARISCOS

4.2 MARCO LEGAL

Hasta la sanción de la Ley 13 de 1990 – Estatuto General de Pesca, la administración de los recursos pesqueros y de la acuicultura carecieron de un esquema acorde con su importancia socioeconómica y geopolítica. Su objetivo es regular el manejo integral y la explotación racional de los recursos pesqueros con el fin de asegurar su aprovechamiento sostenido; esta ley se reglamentó mediante el decreto 2256 de octubre 4 de 1990. Pese al cambio institucional que significó la

¹⁵ Diagnóstico y perspectiva de la solución para la problemática del subsector Pesquero en el Pacífico Colombiano "Documento no publicado del ICA" Consultado el 30 de mayo de 2012.



liquidación del Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura (INPA) y la creación del Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (INCODER), el marco legal aún no se modificó, aunque en los últimos cinco años se adelantaron varios esfuerzos interinstitucionales y gremiales tendientes a actualizar la Ley 13 de 1990, la cual fue promulgada antes de la Constitución Política de Colombia de 1991, del Código de Conducta de Pesca Responsable (FAO, 1995) y de otros acuerdos y convenios internacionales en materia pesquera, comercial y ambiental; adicionalmente, no responde de manera adecuada a la evolución que la pesca y la acuicultura han tenido en el país, ni a los cambios institucionales ocurridos en la última década.¹⁶

Otra norma directamente relacionada es la Ley 99, de diciembre 22 de 1993, que reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y recursos naturales renovables. Otorga al Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial la facultad de participar en la fijación de las especies y volúmenes de pesca susceptibles de aprovechamiento (modificado por el Decreto 245 de 1995), con base en las cuales la autoridad pesquera otorga las cuotas para cada permisionario. También asigna a las Corporaciones Autónomas Regionales la función de autorizar el uso, aprovechamiento o movilización de recursos naturales renovables y el ejercicio de actividades que puedan afectar el medio ambiente; las concesiones para el uso de aguas y veredas para la pesca deportiva y la aplicación de las sanciones a que haya lugar.¹⁷

4.3 HIPÓTESIS

Esta Hipótesis se plantea con el objetivo de conocer, si es viable o no realizar el proyecto de una planta procesadora de atún en la Ciudad de Buenaventura; teniendo en cuenta que el sector pesquero hoy en día está pasando por una fuerte crisis económica, la cual ha logrado que algunas de las empresas dedicadas a la comercialización y extracción de productos pesqueros como el atún, camarón, y otras especies del mar, han ido desapareciendo con el tiempo debido a que la fuerte crisis no les ha permitido sostenerse.

4.3.1 Normas Higiénicas y Aseguramiento de la Calidad

El atún en todas sus presentaciones, se produce bajo los criterios de calidad más estrictos. Actualmente las plantas de procesamiento cuentan con el programa de Mantenimiento Productivo Total y con los sistemas de calidad de la norma ISO 9002:1994 y de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (HACCP) para la prevención de problemas de tipo sanitario.

¹⁶ Congreso de Colombia, ley 13 de 1990. Por la cual se dicta el estatuto general de pesca. Consultado el 18 Abril del 2010.

¹⁷ <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/COL/body.htm>. Consultado el 18 de Abril del 2010.



De esta manera, el atún exige las normas higiénicas y aseguramiento de la calidad de los procesos y los controles de sus materias primas, para el comercio nacional e internacional. El Decreto 3075 de 1997 y a diferencia de la administración por procesos de negocio (Business Process Management o BPM), está dirigido específicamente a minimizar la contaminación de los alimentos durante su industrialización, almacenamiento, preparación, transporte y distribución. Este decreto establece normas para las edificaciones, las áreas de elaboración, los equipos y utensilios, el estado de salud del personal manipulador así como sobre la higiene y capacitación de los mismos, las materias primas, los envases, la prevención de contaminación cruzada, y del envasado de los productos. Así mismo, establece normas sobre el aseguramiento de la calidad sanitaria de los productos, la limpieza y desinfección de las instalaciones, equipos y utensilios, el control de plagas y roedores, el manejo de los desechos sólidos y líquidos, y las condiciones de almacenamiento, distribución, transporté y comercialización de alimentos.

Estas normas son bastante exigentes en la documentación que se requiere para sustentar el desarrollo de todas las actividades involucradas en la producción de alimentos en las granjas, así como en su industrialización de la administración por procesos de negocios (Business Process Management o BPM). Debe estar acompañadas, además, de una serie de planes y programas complementarios, igualmente bien documentados. Aunque estas normas aún son de carácter voluntario, debería ser de carácter obligatorio, dado que contemplan aspectos relacionados con la salud, la seguridad y la protección del medio ambiente y estos son los criterios que son tenidos en cuenta por el decreto 2269 de 1993 para conferir el carácter de obligatoriedad a unas normas en Colombia, los cuales son concordantes con los establecidos por la Organización Mundial del Comercio.

La forma de llevar a cabo la Gestión de la Calidad y el montaje de los correspondientes Sistemas de la Calidad y Mejora Continua en una empresa, es contemplado por las normas de la Serie ISO 9000 que incluye las siguientes normas: la Norma ISO 9000:2000 Sistemas de gestión de la calidad Fundamentos y Vocabulario; la Norma ISO 9001:2008 elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización, y específica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. Actualmente es la Norma UNE-EN-ISO 9001:2008. Sistemas de gestión de la calidad, Requisitos identifica los requisitos básicos del sistema de Gestión de la calidad que resultan necesarios para garantizar que la organización cumple determinados requerimientos y además posee prueba de ello, es decir se centra en proporcionar un producto satisfactorio a los clientes. Es la que se utiliza para la certificación del sistema; la Norma ISO 9004:2009 Sistemas de gestión de la calidad directrices para la mejora del desempeño va dirigida a una mejora del rendimiento y a la satisfacción de todas las partes interesadas, no solamente los clientes, sino



también el personal, los accionistas, los proveedores y la comunidad en general. La norma ISO 9004:2009 va más allá de los requisitos básicos de la Norma ISO 9001:2008 y Persigue la mejora de la organización en sí misma y la búsqueda de la excelencia.¹⁸

Para obtener la certificación de productos con el Sello de Calidad (ICONTEC), además de cumplir con los requisitos del Codex Alimentario, se debe contar con un sistema de calidad el cual es el conjunto de la estructura organizacional, los procedimientos, procesos y recursos necesarios, para implementar la gestión de calidad. El sello otorgado por el Icontec, cobija todas las referencias de la marca.¹⁹

4.3.2 Política Ambiental Urbana

El Municipio de Buenaventura ha desarrollado un programa ambiental, a fin de realizar un diagnóstico de los problemas ambientales e identificar los efluentes industriales de desechos aplicando la Ley 009 de 1979 por la cual se promulgan medidas sanitarias para la protección del medio ambiente, la prevención y control de la contaminación por desechos industriales y de servicios. En forma directa o por la remoción de alguna parte mecánica, de reglamentar los niveles de ruido, vibración y cambios de presión a que puedan estar expuestos los trabajadores.

4.3.2.1 Organismos y Requisitos para la Comercialización del Atún

El marco normativo de estas actividades se encuentra regido por la Ley 13 de 1990, que asigna la administración y manejo de los recursos pesqueros y acuícolas al Instituto de Investigaciones Pesqueras y Acuícolas – INPA, en la actualidad el organismo ejecutor de la política pesquera y acuícola es el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (INCODER). A través de éste se implementan mecanismos y estrategias para dinamizar el sector pesquero y acuícola de tal forma, que se adecuen a los procesos de integración económica y se aprovechen las oportunidades que ofrece la apertura de mercados y comercialización del atún, utilizando criterios básicos de equidad social, competitividad económica y sostenibilidad ambiental.

Toda fase de la actividad pesquera y acuícola requiere permiso del Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (INCODER), salvo la pesca de subsistencia. En la acuicultura, los usuarios deben identificar las especificaciones geográficas y técnicas del proyecto, las características de la fuente del agua, especies objeto de cultivo, la licencia o plan de manejo aprobado por la autoridad ambiental y la proyección del volumen y destino de la producción, en el caso de la acuicultura marina, que requiere terrenos de bajamar o cuerpos de agua, debe tener además, la concesión de la Dirección General Marítima (DIMAR). Es la autoridad marítima

¹⁸ NORMA ISO 9001: 2008, en la cual se establecen los principios de gestión de calidad. Consultado el 20 mayo del 2012.

¹⁹ <http://www.icontec.org.co/index.php?section=65>. Consultado el 30 de mayo del 2012.



nacional que ejecuta la política del gobierno en materia marítima y tiene por objeto la dirección, coordinación y control de las actividades marítimas en los términos que señala el decreto Ley 2324 de 1984 y los reglamentos que se expiden para su cumplimiento, promoción y estímulo del desarrollo marítimo del país. Para poder comercializar una marca nueva de envasado de atún se necesita tener aprobaciones de los siguientes organismos del Sector Público Colombiano:

- Instituto Colombiano de Desarrollo Rural - INCODER
- Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura- INPA
- Organización Internacional de Normalización- ISO
- Instituto Colombiano Agropecuario- ICA

4.3.2.2 Organismos Gubernamentales

- Entidades Nacionales de Control, Regulación y Promoción
- Subsecretaría de Recursos Pesqueros SRP
- Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura - INPA
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN

4.3.3 Requisitos para Exportar el Producto (Atún)

- Copia RUT.
- Copia Cámara de Comercio.
- Copia de la Cédula del Representante Legal.
- Copia del Formato de Identificación del Cliente Circular N° 170 – DIAN.
- Copia del Certificado de Constitución y Gerencia Cámara de Comercio.
- Datos del Cargador, Exportador, del Buque, Fecha de Embarque.
- Certificado Sanitario para las Exportaciones de Productos Pesqueros – INPA.
- Carta Solicitando el Registro.

4.3.4 Trámites para Exportar Productos en General

Según lo dispuesto por la Ley del Régimen Monetario y Banco del Estado, los exportadores deben declarar ante el Banco de la República o Entidades Financieras, todas las exportaciones, normalmente debe hacerse la declaración de exportación, documento que es presentado a la aduana antes de exportar la mercancía, para el efecto, este formulario deberá ser presentado ante los Bancos o Entidades correspondiente (Banco de la República). En el Conocimiento de embarque o B/L, deben aparecer el nombre, la matrícula del buque, puertos de carga y descarga, nombre del cargador y del consignatario, descripción detallada de las mercancías, la cantidad o el peso, el número de bultos y su estado aparente. Documento de transporte puerto a puerto cuyo objetivo es acreditar que las mercancías se han recibido a bordo del buque; es prueba de la existencia del Contrato de Transporte y de la titularidad de la propiedad de la carga, a favor de



su legítimo tenedor y mediante el cual y exclusivamente, se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía, en el estado y cantidad que fue embarcada.

Las ventas con cláusulas CIF y FOB tienden a facilitar al comprador el cálculo exacto del beneficio que puede reportarle la adquisición de una mercancía, sea porque en el precio de venta se incluye el importe de los gastos de transporte hasta el barco, de seguro y de flete (venta con cláusula CIF), sea porque se incluye solamente el transporte terrestre y el flete (venta con cláusula FOB). Se comprende bien la significación de estas cláusulas en el tráfico internacional y transoceánico, cuando el importador nacional recibe varias ofertas de ventas de distintos exportadores.

4.3.4.1 Obligaciones del Vendedor

- Entregar la Mercadería y Documentos Necesarios
- Empaque y Embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de Exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y Seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

4.3.4.2 Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Gastos de Importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y Seguro (lugar de importación a planta)

La solicitud de autorización de embarque debe efectuarse por la agencia de aduana a través del sistema informático aduanero. Debe presentarse para su aprobación en las ventanillas de comercio exterior de los bancos corresponsales (Banco de la República) de la Ciudad de Buenaventura o entidades financieras correspondientes en donde se tramita la exportación.

4.3.5 Declaración y Documentación

- Factura Comercial (original y cinco copias adicionales) en la que deben constar.
- Número de autorización de embarque. (DIAN)
- Detalle de la cantidad, calidad, valor unitario y valor de las mercancías a exportarse.
- Subpartida arancelaria, en que se clasifican las mercancías y descripción comercial de estas.
- Forma de pago.



- Nombre y dirección del comprador en el extranjero.

4.4 MARCO TEÓRICO

En la práctica toda idea se constituye en un proyecto que se adapta a las posibilidades y exigencias del simple deseo de su realización; Sin embargo, es vital aplicar prácticas de proyecto dentro o fuera de las organizaciones ya sean estas en un contexto social, económico, cultural, tecnológico y social; ya que este nos provee la información pertinente para proponer ideas de mejoras que beneficien bien sean, los contexto, organizaciones o intereses personales y colectivos de los individuos.²⁰

Desde este punto de vista toda idea toma fuerza o se constituye a partir de un proyecto que se adapta a las posibilidades o exigencias del simple deseo de realización; pero todo se basa mediante un estudio de factibilidad el cual reúne o propone una serie de pasos y estudios mediante el cual se pretende conocer su viabilidad o posibilidades afectivas para su aceptación, se debe tener en cuenta las diversas tareas y actividades, según su orden secuencial y sistema que parte desde la concepción y la formulación que permite la evaluación de los elementos que los contienen, lo integran o lo afectan; los cuales posibilitan su materialización para tomar la decisión de invertir o no en el proyecto.

No obstante se puede decir que el estudio de factibilidad es la respuesta a un interrogante planteado en base a una necesidad o una idea que pretende dar solución mediante su ejecución y aplicación. Además conlleva a preparar documentos que contengan los elementos y los requisitos fundamentales para efecto de la presentación de programas y proyectos frente a un potencial inversionista que permita su realización o materialización; estos pueden ser un banco comercial, banco departamental de programas y proyectos de inversión o en su caso (BID), banco interamericano de desarrollo entidades no gubernamentales (ONG), que apoyan ciertos proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de una comunidad, región o población específica.

Para poder llevar a cabo la formulación de proyectos se debe tener en cuenta los elementos conceptuales relacionados directamente con los criterios de viabilidad de proyectos, ya que permite el análisis y precisión de los componentes que hacen que un proyecto sea viable, los cuales son sometidos a revisión por parte de unas instancias pertinentes que emiten los conceptos de viabilidad de los proyectos.

Para el desarrollo de este proyecto se tendrá en cuenta los elementos que hacen parte de un Estudio de Factibilidad como son:

- a) Estudio de Mercado

²⁰<http://www.marcoteorico.com/que-es-el-marco-teorico/> Consultado 22 de mayo del 2013.



- b) Estudio Técnico y Tecnológico
- c) Estudio Financiero
- d) Estudio Organizacional
- e) Estudio de Impacto Social
- f) Estudio de Impacto Ambiental
- g) Estudio Legal

a) **Estudio de Mercado:** Tiene la finalidad principal de establecer la demanda efectiva y potencial del producto o servicio que se va a ofertar. Es fundamental en un estudio determinar las posibilidades de aceptación que se expresan en un mercado determinado en las posibilidades de compra y venta del producto o servicio que se ofrece. Así mismo indica si existen las líneas de distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así, indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que desean adquirir y utilizar los productos o servicios obtenidos en el proyecto de desarrollo.

b) **Estudio Técnico y Tecnológico:** Establece las normas, procedimientos y requerimientos de recursos materiales y humanos para producir el bien o servicio que se ofertara. Además indica sí se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implementación del producto, a su vez indica sí se cuenta o se dispone del equipo y herramientas necesarias para llevarlo a cabo, de no ser así, sí existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto sin dejar de un lado la relación existe entre lo geográfico y el tiempo.

c) **Estudio Financiero:** Consiste en recopilar los estados financieros estáticos, como el balance general y dinámico, como el estado de ganancias y pérdidas, además nos permite determinar mediante el análisis financiero la convivencia de invertir o conceder créditos al negocio; así mismo, determina la eficiencia de la administración de una empresa; con respecto a lo económico permite disponer del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto. El cual deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a los costos que incurrirán al desarrollo e implementar el proyecto o ideas.

La finalidad del análisis financiero es determinar la factibilidad de que el proyecto sea rentable. Define por medio de diferentes herramientas e indicadores financieros la convivencia de inversión. Los métodos que se utilizan para evaluar financieramente el proyecto tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Estos criterios son: Valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), periodo de recuperación de la inversión.



d) **Estudio Organizacional:** Determina si existe una estructura funcional o divisional de tiempo formal e informal que apoyen y faciliten las relaciones entre el personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que generen un mayor aprovechamiento de los recursos o insumos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios.

e) **Estudio de Impacto Social:** Contribuye con el reconocimiento poblacional y su caracterización socio económico que nos proporciona la información pertinente con la población o muestra objeto de estudio dentro de la realización del proyecto además suministra información pertinente con respecto a su ingresos, nivel educativo, estrato y entre otras variables objetos de estudios de estudio.

f) **Estudio de Impacto Ambiental:** En este se pide la normatividad ambiental y ecológico que tiene como principio fundamental el respecto a la vida de los seres vivos y la preservación del medio ambiente, evitando sobre explotación o el mal uso de los recursos para mantener un equilibrio entre los ecosistemas y el medio ambiente. Asiéndole frente a un ambiente sano y preservado por los seres humanos y las organizaciones empresariales.

g) **Estudio Legal:** El objetivo es realizar un análisis de algunos aspectos legales que son importante al inicio de un proyecto debido a que las leyes laborales, tributarias, económicas, comerciales, y además deben cumplirse a cabalidad; de lo contrario se incurrirá en costos elevados por multas y tributos excesivos que harán que el proyecto fracasa.

4.5 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se citarán algunos conceptos que ayudarán a comprender y a fortalecer esta investigación.

***Empresa:** es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

***Empresa Pesquera:** Son las organizaciones encargadas de la extracción y explotación de los recursos marinos para su distribución y comercialización a nivel local, nacional e internacional. Estas se caracterizan de acuerdo con su capital, tecnología, tamaño e infraestructura, recursos materiales, capacidad humana, entre otras



***Pesca:** es la captura y extracción de los peces u otras especies acuáticas de su medio natural. Ancestralmente, la pesca ha consistido una de las actividades económicas más tempranas de muchos pueblos del mundo; de acuerdo con estadísticas de la FAO, el número total de pescadores y piscicultores se estima cercano de 38 millones.

***Industria Pesquera:** es la actividad comercial de pescar y producir productos marinos para consumo humano o como materia prima de otros procesos industriales. Según estadísticas de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la producción pesquera mundial en 2001 fue de 130,2 millones de toneladas. Además de las capturas comerciales, 37,9 millones de toneladas fueron producidas en plantas acuícolas.

***Explotaciones Pesqueras o Pesquerías:** son los esfuerzos organizados para capturar peces u otras especies acuáticas mediante la pesca. Generalmente las pesquerías tienen por objeto la obtención de recursos alimenticios para su comercialización. En la pesca industrial se buscan también subproductos como aceites y harinas que no van destinados al consumo humano directo.

***Pescadores:** Son aquellas personas dedicadas a la extracción de productos de mar para la comercialización y distribución de estos al por mayor y al detal.



5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio que se ajusta a este proyecto es el Descriptivo puesto que su propósito es delimitar los hechos que conforman el problema de investigación. Conocidas las preferencias de consumos y necesidades de clientes potenciales, las cuales son: obtener mejor calidad y precio cómodo del producto. De acuerdo a los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. Los datos pueden extraerse a partir de toda la población o de una muestra cuidadosamente seleccionada y teniendo en cuenta la información de las encuestas realizadas.

5.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizará es muestreo estratificado, (aleatorio simple y sistemático). Ya que los resultados se presentan de manera proporcional y que consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen heterogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a estudiar. Clasificando las preguntas para obtener el porcentaje de acuerdo a las tablas de frecuencia. Primeramente se procederá a analizar la información obtenida en las encuestas para luego seleccionarla y organizarla de acuerdo a lo requerido, después se procederá a resumir toda la información en cuadros representativos de las diferentes opiniones de la población objeto de estudio.

Por ejemplo, para un estudio de opinión, puede resultar interesante estudiar por separado las opiniones de hombres y mujeres pues se estima que, dentro de cada uno de estos grupos puede haber cierta homogeneidad, Así, si la población está compuesta de un 55% de mujeres y un 45% de hombres, se tomaría una muestra que contenga también esos mismos porcentajes de hombres y mujeres. Pero en el caso de la creación de la nueva procesadora de atún, se tendrá en cuenta la opinión de cada uno de ellos. Comunidad en general y Comerciantes. (Hoteles, Supermercados, Tiendas y Restaurantes).

5.3 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica que se llevará a cabo en esta investigación será encuestas escritas, las cuales serán dirigidas a la Comunidad en General y Comerciantes (Hoteles, Supermercados, Tiendas y Restaurantes).



5.4 POBLACIÓN OBJETIVO

Constituye la población objetivo para Comunidad en General y Comerciantes. (Hoteles, Supermercados, Tiendas, y Restaurantes.) en la cual existe actualmente ocho supermercados, entre los cuales están: Olímpica, la 14, el Éxito, Casa Blanca, Merca Pueblo, La Valencia, Merca Mar, y La Libertad; 30 Tiendas de Regular Capacidad y comercializadoras para abastecer Tiendas menores, Hoteles, Restaurantes.

5.5 MUESTRA POBLACIONAL

El tipo de muestreo que se utilizará es estratificado ya que tenemos dos grupos de consumidores; la comunidad en general y comerciantes. (Hoteles, Restaurantes, Supermercados y Tiendas).

5.5.1 Muestreo Aleatorio Simple

El muestreo para la comunidad en general es aleatorio simple. Se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para él cálculo de la muestra, se requiere de: El tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza.

5.5.1.1 Comunidad en General

La Población actual de la Ciudad de Buenaventura es de 400.000 habitantes. Se estima que la población de consumidores de atún es del 70%, de acuerdo a la prueba piloto realizada en la población de Buenaventura ($400.000 \times 0.70 = 280.000$).²¹

La muestra seleccionada de la población será la que permitirá realizar una estimación y un análisis adecuado. Para esto, se realizó una prueba piloto en la hora pico de las 12 m, la cual consistió en preguntar en forma aleatoria simple, a las 10 primeras personas que salieran del “Centro Administrativo Municipal” (CAM).

¿Le gustaría que en Buenaventura existiera una procesadora de atún?

RESULTADOS:

9 De Las personas respondieron: SI

1 Persona respondió: NO

²¹ Boletín Censo General 2005 -DANE. Consultado el 7 de diciembre de 2011.



Con estos resultados se obtuvieron los siguientes porcentajes;

P= 9/10 = 0,9 En Donde
Q= 1- P = 0,1 En Donde

P= 90%. De los cuales respondieron, SI
Q= 10% De los cuales respondieron, NO

TÈRMINOS:

n= Tamaño de la Muestra.

Z= Calificación Estándar.

P= Porcentaje de Personas que desean Otra Procesadora de Atún.

Q= Porcentaje de Personas que no desean o le es Indiferente.

E= Error Estándar.

N= Tamaño de la Población= 280.000

FÓRMULA:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * N - 1 + Z * P * Q}$$

Se Utilizó un grado de Confiabilidad del 90% y un Margen de Error del 6%.

N= 280.000 Habitantes

Z= 1.65

E= 0.06

P= 0.9

Q= 0.1

n= Tamaño De La Muestra

$$n = \frac{280.000 * 1.65^2 * 0.9 * 0.1}{[(0.06)^2 * 280.000 - 1 + 1.65 * 0.9 * 0.1]}$$

n= 68 Comunidad en General

Por lo tanto, para el análisis de la comunidad en general se realizarán 68 encuestas.



5.5.2 Muestreo Aleatorio Sistemático

El muestreo que se utilizará para los comerciantes es muestreo aleatorio sistemático. Se ordenan previamente los individuos de la población; después se elige uno de ellos al azar, y a partir de él, a intervalos constantes, se eligen los demás hasta completar la muestra:

- 8 Supermercados
- 30 Tiendas de regular capacidad
- 20 Hoteles
- 40 Restaurantes

5.5.2.1 Supermercados

Después de elegir uno de ellos al azar, a partir de los intervalos constantes, se eligen los demás con letra negrita para distinguirlos cada uno de los puntos escritos y poder completar la muestra.

1. OLÍMPICA,
2. **LA 14,**
3. CASA BLANCA,
4. **EL ÉXITO,**
5. LA LIBERTA,
6. **MERCA PUEBLO,**
7. LA VALENCIA
8. **MERCA MAR**

N = 8 Supermercados

Y = 2 Periodo

$$K = \frac{N}{Y} = \frac{8}{2} = 4 \text{ Muestra, Supermercados}$$

5.5.2.2 Tiendas de Regular Capacidad

Se enumeran cada uno de acuerdo al número de tiendas que se encuestarán y al número de periodo que se van a escoger al azar.

- 1, 2, 3, 4, **5**, 6, 7, 8, 9, **10**, 11, 12, 13, 14, **15**, 16, 17, 18, 19, **20**, 21,
22, 23, 24, **25**, 26, 27, 28, 29, **30**.

N = 30 Tiendas de Regular Capacidad

Y = 5 Periodo



$$K = \frac{N}{Y} = \frac{30}{5} = 6 \text{ Muestra, Tiendas de Regular Capacidad}$$

5.5.2.3 Hoteles

Igualmente se enumeran cada uno de los hoteles que se encuestarán y se selecciona el número de periodo que se van a escoger al azar.

1, 2, 3, **4**, 5, 6, 7, **8**, 9, 10, 11, **12**, 13, 14, 15, **16**, 17,
18, 19, **20**

N = 20 Hoteles

Y = 3 Periodo

$$K = \frac{N}{Y} = \frac{20}{4} = 5 \text{ Muestra, Hoteles}$$

5.5.2.4 Restaurantes

Igualmente se enumeran cada uno de los restaurantes que se encuestarán y se selecciona el número de periodo que se van a escoger al azar.

1, 2 3, 4, **5**, 6, 7, 8, 9, **10**, 11, 12, 13, 14, **15**, 16, 17, 18,
19, **20**, 21, 22, 23, 24, **25**, 26, 27, 28, 29, **30**, 31, 32, 33, 34,
35, 36, 37, 38, 39, **40**.

N = 40 Restaurantes

Y = 5 Periodo

$$K = \frac{N}{Y} = \frac{40}{5} = 8 \text{ Muestra, Restaurantes}$$

68 Comunidades en General

4 Supermercados

6 Tiendas

5 Hoteles

8 Restaurantes

Total de las encuetas a realizar, 91 encuestas



5.6 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez concluidas las etapas de recolección y procesamiento de información se inicia con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de la información. En esta etapa se determina cómo analizar la información y qué herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito. Esto se realizará por medio del programa estadístico conocido como **SPSS**.



6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

6.1 ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICA COMUNIDAD EN GENERAL

Cuadro 1. Sexo

Sexo	Cantidad	% Participación
Femenino	33	49%
Masculino	35	51%
Total general	68	100%

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 1 permite caracterizar claramente la población por género masculino y femenino; el cual arrojó los siguientes resultados; el 33 de estas personas pertenecen al sexo femenino, con una puntuación del 49% y el resto de la población al sexo masculino con una puntuación del 51% restante; lo cual equivale al 100% del total de la población, que son sesenta y ocho personas.

Lo que indica que este proyecto motivó tanto a hombres como a mujeres de la Ciudad de Buenaventura, lo cual refleja que éste en ningún momento fue excluyente con alguno de los géneros sino todo lo contrario.

Cuadro 2. Edad

Edad	Cantidad femenina	% Participación femenina	Cantidad masculino	% Participación masculino	Total cantidad general	Total participación general
18 y 25	2	3%	5	7%	7	10%
26 y 30	9	13%	9	13%	18	26%
31 y 37	12	18%	9	13%	21	31%
38 y 44	6	9%	12	18%	18	27%
Más 44	4	6%		0%	4	6%
Total general	33	49%	35	51%	68	100%

Fuente: Elaboración propia



El cuadro 2 da a conocer cuál es el intervalo de edad que se presentó en el estudio de esta población, el cual arrojó los siguientes resultados; de las 33 mujeres encuestadas que equivale a la mitad de la población; permite caracterizarla de la siguiente manera; en el intervalo de edad entre 18 y 25 se encuentran dos mujeres con una puntuación del 3%; seguido con nueve mujeres que su edad oscila entre 26 y 30; representado con una puntuación del 13%; seguido con doce mujeres que su edad oscila entre 31 y 37, representado con una puntuación del 18%, seguido con seis mujeres que su edad oscila entre 38 y 44; representado con una puntuación del 9%; y el resto de la población femenina que equivale a 4 mujeres que tienen edades superiores a los 44 años con una puntuación porcentual del 45% del total de la población encuestada.

El intervalo de edad del 51% restante del total de la población que equivale a sexo masculino el cual arroja los siguientes resultados: 5 de las treinta y cinco personas restante tienen edades entre 18 y 25 con una puntuación porcentual del 7%; seguido con nueve hombres que su edad oscila entre 26 y 30; con una puntuación del 13%; seguido con nueve que su edad oscila entre 31 y 37; con una puntuación del 13%; y el resto de la población masculina que equivale a 12 hombres que tienen edades entre 38 y 44; con una puntuación porcentual del 18% del total de la población encuestada. Se puede observar claramente que el intervalo de edad promedio de la población es entre 31 y 37 años demostrando que muchas de las personas que consumen atún lo siguen haciendo por mucho tiempo.

Cuadro 3. Estado Civil

Estado Civil	Cantidad Femenino	% Participación Femenino	Cantidad Masculino	% Participación Masculino	Total Cantidad General	Total Participación General
Casado	11	16%	4	6%	15	22%
Soltero	3	5%	5	7%	8	12%
Unión libre	19	28%	26	38%	45	66%
Total general	33	49%	35	51%	68	100%

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 3 permite caracterizar el estado civil de esta población; manifestándolo de la siguiente manera, 45 personas se encuentran conviviendo en unión libre, donde 19 pertenecen al sexo femenino que equivale al 28% de la población y las 26 personas restantes equivale al sexo masculino con una puntuación porcentual del 38% del total de la población; En este cuadro también se visualiza que 8 personas son solteros los cuales 3 pertenecen al sexo femenino con una puntuación porcentual del 5% y 5 al sexo masculino con una puntuación porcentual del 7%, seguido de 15 personas de las encuestadas están casadas las



cuales 11 son mujeres con una puntuación porcentual del 16% y 4 son hombres con una puntuación porcentual del 6% del total de la población encuestada.

Cuadro 4. Ocupación

Ocupación	Cantidad femenino	% Participación femenino	Cantidad masculino	% Participación masculino	Total cantidad general	Total participación general
Ama de casa	22	32%		0%	22	32%
Comerciante	8	12%	30	44%	38	56%
Gerente	3	5%	4	6%	7	11%
Pescador		0%	1	1%	1	1%
Total general	33	49%	35	51%	68	100%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 4 se puede observar la caracterización por ocupación; se puede visualizar que 38 de las personas encuestadas son comerciantes los cuales 8 pertenecen al sexo femenino con una puntuación porcentual del 12% y 30 al sexo masculino con una puntuación porcentual del 44%; seguido con 22 de las personas que son ama de casa las cuales 22 pertenecen solo al sexo femenino con una puntuación porcentual del 32%; seguido con 7 de las persona que son gerente los cuales 3 pertenecen al sexo femenino con una puntuación del 5% y 4 restante al sexo masculino con una puntuación porcentual del 6%; seguido con solo 1 persona del sexo masculino de ocupación pescador con una puntuación porcentual del 1% del total de la población encuestada. Se puede analizar que la mayor parte de las personas encuestadas son comerciantes, seguido con las amas de casa, gerente y pescador.

Cuadro 5. Estrato Social

Estrato Social	Cantidad femenino	% Participación femenino	Cantidad masculino	% Participación masculino	Total Cantidad general	Total participación general
Uno	10	15%	9	13%	19	28%
Dos	18	27%	17	25%	35	52%
Tres	1	1%	1	1%	2	2%
Cuatro	4	6%	8	12%	12	18%
Total general	33	49%	35	51%	68	100%

Fuente: Elaboración propia



La caracterización para la población por estrato fue de uno a cuatro para las sesenta y ocho personas encuestadas lo cual equivale al 100% del total de la población.

El Cuadro 5 permite conocer claramente en que estrato social se encuestaron las personas arrojando los siguientes resultados; de las sesenta y ocho personas encuestadas 19 de estas son de estrato social uno, donde 10 son mujeres con una puntuación porcentual del 15% del total de la población y 9 restante son masculino con una puntuación porcentual del 13% del total de la población; seguido por 35 que son de estrato social dos, donde 18 son mujeres con una puntuación porcentual del 27% y 17 restante son masculino con una puntuación porcentual del 25%; seguido por 2 que son de estrato social tres, donde 1 es mujer con una puntuación porcentual del 1% y 1 restante es hombre con una puntuación porcentual del 1%; seguido por 12 que son de estrato social cuatro, donde 4 son mujeres con una puntuación porcentual del 6% y 8 restante son hombres con una puntuación porcentual del 12% del total de la población.

Esto da a conocer que la mayor parte de la población encuestada es de estrato social dos; seguido por los estrados sociales uno, cuatro y tres.

Cuadro 6. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Ingresos Mensuales	Cantidad femenino	% Participación femenino	Cantidad masculino	% Participación masculino	Total cantidad general	Total participación general
Menos de \$ 100 mil		0%		0%		
Entre \$100 mil y \$300 mil	4	6%	3	4%	7	10%
Entre \$300 mil y \$500 mil	8	12%	7	10%	15	22%
Entre \$500 mil y \$700 mil	17	25%	15	22%	32	47%
Entre \$700 mil y \$900 mil	3	5%	4	6%	7	11%
Más de \$ 900 mil	1	1%	6	9%	7	10%
Total general	33	49%	35	51%	68	100%

Fuente: Elaboración propia



En el cuadro 6 se visualiza la caracterización de la población de acuerdo con sus ingresos, las 32 personas encuestadas tienen ingresos entre \$500.000 y \$700.000 donde 17 son mujeres con una puntuación porcentual del 25% del total de la población y 15 son hombres con una puntuación del 22% del total de la población; seguido por 15 personas que obtienen ingresos entre \$300.000 y \$500.000 donde 8 son mujeres con una puntuación del 12% y 7 personas restante son hombres con una puntuación del 10%; seguido con 7 personas que obtienen ingresos entre \$100.000 y \$300.000 donde 4 son mujeres con una puntuación porcentual del 6% y 3 personas restantes de sexo masculino con una puntuación porcentual del 4%; seguido con 7 personas que obtienen ingresos entre \$700.000 y \$900.000 donde 3 son mujeres con una puntuación porcentual del 5% y 4 personas restantes de sexo masculino con una puntuación del 6%; seguido de 7 personas que obtienen más de \$900.000 mil pesos donde 1 persona es de sexo femenino con una puntuación del 1% y 6 personas restante de sexo masculino con una puntuación porcentual del 9% del total de la población.

Demostrando que el ingreso mensual promedio para la mayoría de la población se encuentra entre \$500.000 y \$700.000; lo cual es muy factible para esta procesadora de atún. Ya que los ingresos promedios pueden alcanzar para la canasta familiar.

Cuadro 7: ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Nivel de escolaridad	Cantidad femenino	% Participación femenino	Cantidad masculino	% Participación masculino	Total cantidad general	Total participación general
Primaria		0%	1	1%	1	1%
Secundaria	2	3%	7	10%	9	13%
Bachiller	20	30%	16	24%	36	54%
Universitario	11	16%	11	16%	22	32%
Total general	33	49%	35	51%	68	100%

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 7 permite conocer claramente cuál es el nivel de escolaridad que se presenta en la población arrojando los siguientes resultados; de las sesenta y ocho encuestadas 9 de estas solo llegaron hasta secundaria donde 2 son mujeres con una puntuación porcentual del 3% del total de la población y 7 restante es masculino con una puntuación porcentual del 10% del total de la población; seguido por los estudios de bachillerato que está representado por 36 personas donde 20 son mujeres con una puntuación porcentual del 30% del total de la población y 16 restante es masculino con una puntuación porcentual del 24%; seguido por los estudios universitario que está representado por 22 personas



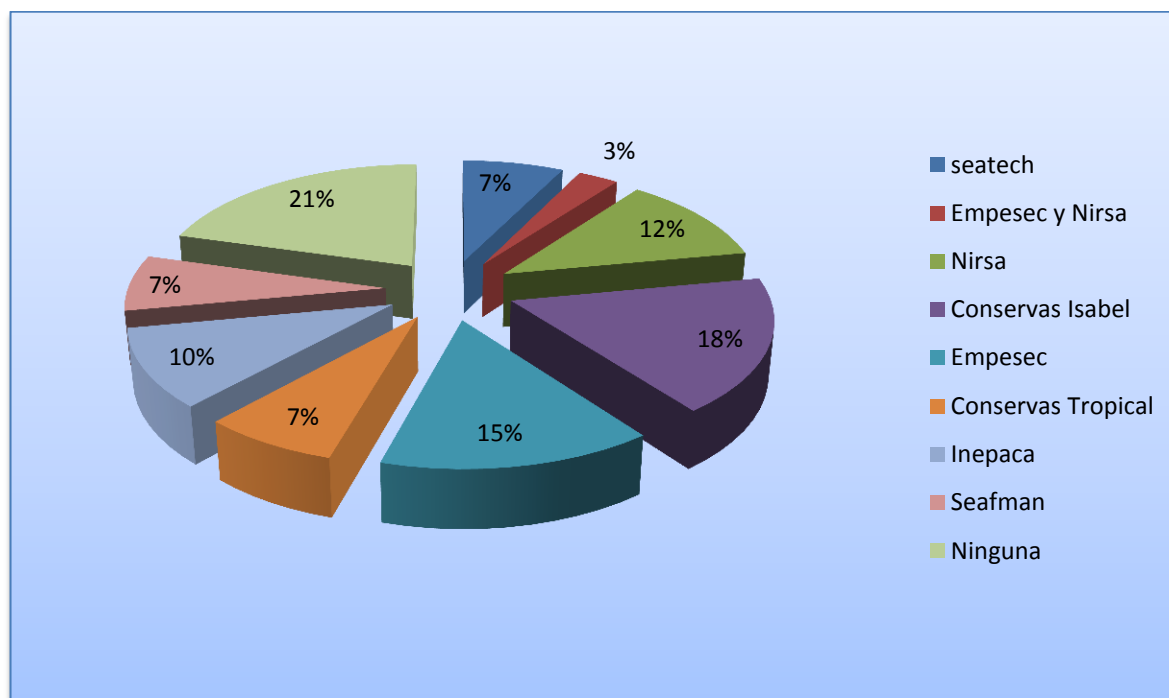
donde 11 son mujeres con una puntuación porcentual 16% del total de la población y el 11 restante es masculino con una puntuación porcentual del 16% dentro de la población y 1 de esta masculino con una participación de 1% del total de la población que termino la primaria.

Esto da a conocer que la mayoría de la población son bachilleres; y se refleja de manera positiva ya que esta situación cambia directamente el desarrollo económico y laboral de la población.



6.2 ANALISIS DE MERCADO PARA RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO EN CONSUMIDOR

Gráfica 1. ¿Cuántas empresas procesadoras de atún conoce?



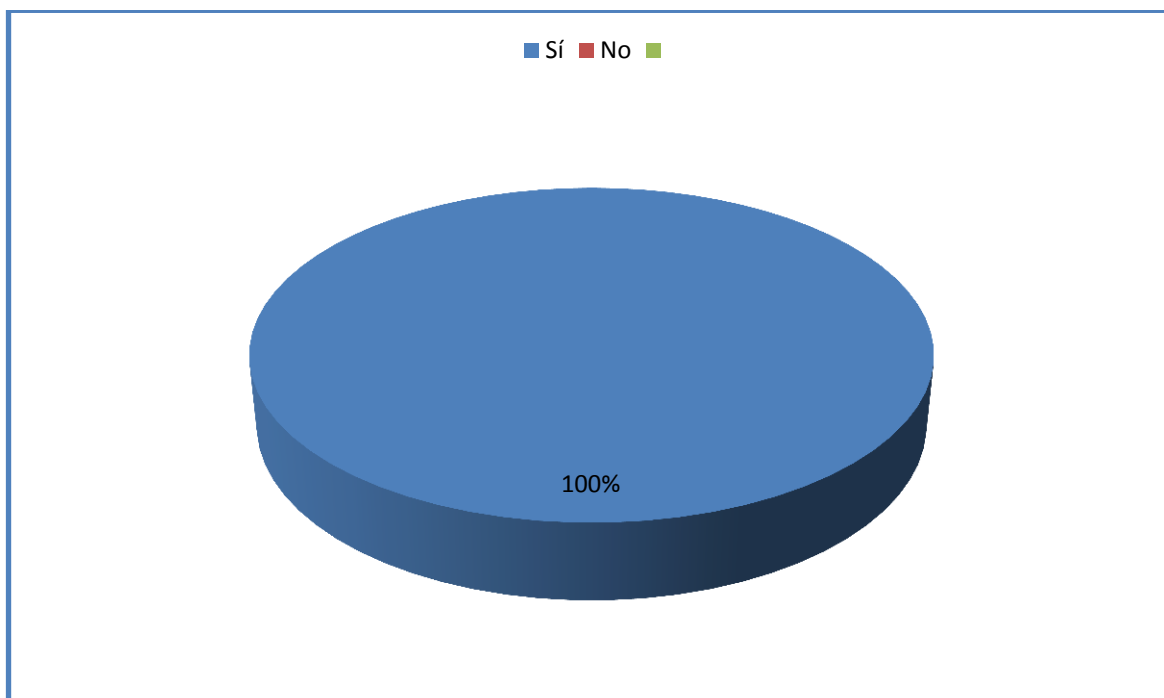
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en esta gráfica 1 el 21% de la población encuestada contestó que no conoce ninguna procesadora de atún; seguido por el 18% que contestó que conoce la procesadora de atún Conservas Isabel; el 15% contestó que conoce la procesadora de atún Empesec; el 12% contestó que conoce la procesadora de atún Nirsa; el 10% contestó que conoce la procesadora de atún Inepaca; el 7% de los encuestados contestó que conoce la procesadora de atún Seatech; el 7% que contestó que conoce la procesadora de atún Conservas Tropical; el 7% contestó que conoce la procesadora de atún Seafman; y el 3% del total de la población encuestada contestó que conoce las procesadoras de atún Empesec y Nirsa.

Esto demuestra que la mayoría de las personas encuestadas conoce alguna procesadora de atún lo cual genera una buena aceptación frente a la creación de una nueva procesadora en la Ciudad de Buenaventura.



Gráfica 2. ¿Considera que es importante crear una procesadora de atún en Buenaventura que cumpla con las necesidades de los clientes?

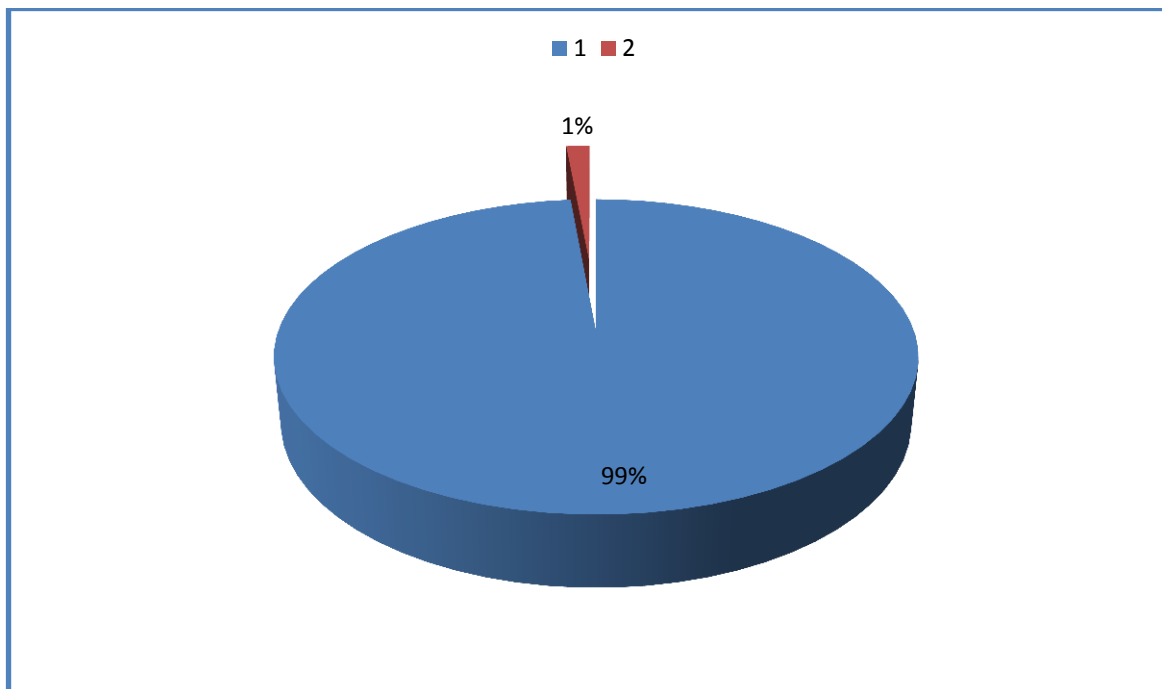


Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica 2 se visualiza que el 100% de la población encuestada contestó que sí están de acuerdo de la creación de una procesadora de atún en la Ciudad de Buenaventura que cumpla con las necesidades de los clientes; lo cual es muy importante para el sector pesquero y la comunidad en general lo cual generara empleo y brindará a la Ciudad de Buenaventura un gran desarrollo organizacional.



Gráfica 3. ¿Compra usted atún en lata?



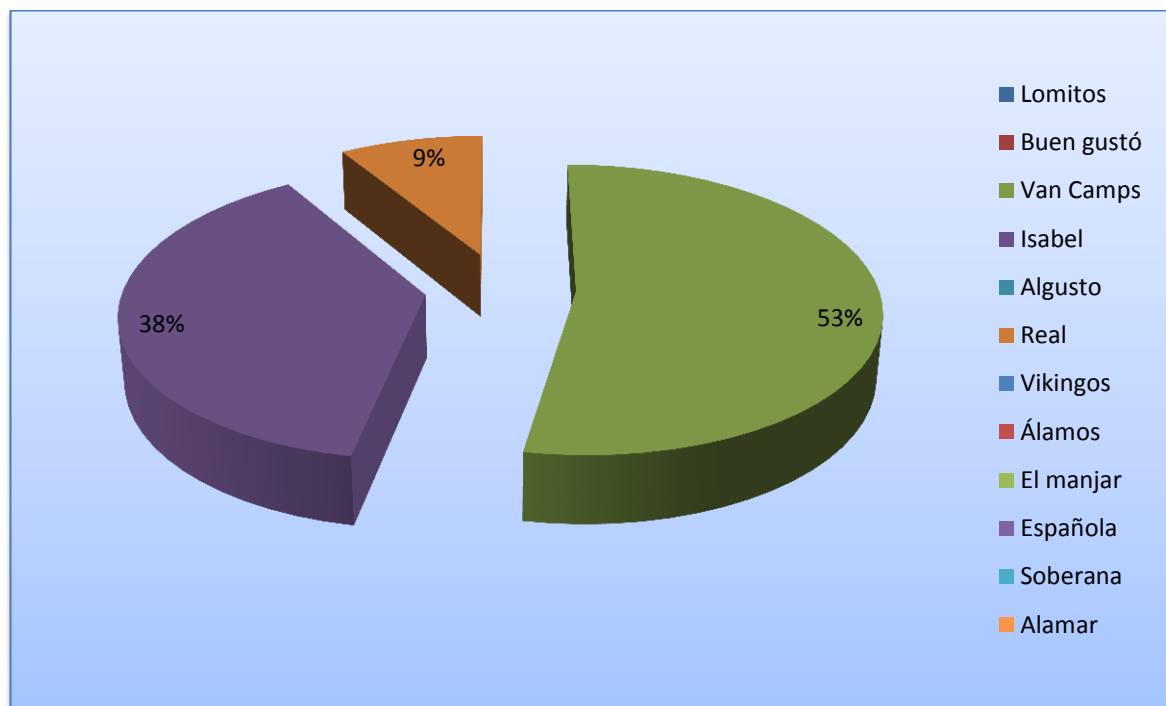
Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica 3 permite visualizar claramente que el 99% de las personas encuestadas contestó que compra atún en lata; seguido con él 1% del total de la población encuestada contestó que no compra atún en lata; lo cual refleja que el consumo de este producto está en crecimiento.

Por otro lado existe un número significativo dentro del personal encuestado que compra atún en lata. Esto establece una excelente posibilidad de la creación de una nueva procesadora de atún en la Ciudad de Buenaventura y una buena percepción frente al sector pesquero actual el cual no ha cambiado con relación al consumo de marisco especialmente el atún en lata.



Gráfica 4. ¿Tiene preferencia por alguna marca de atún cual?



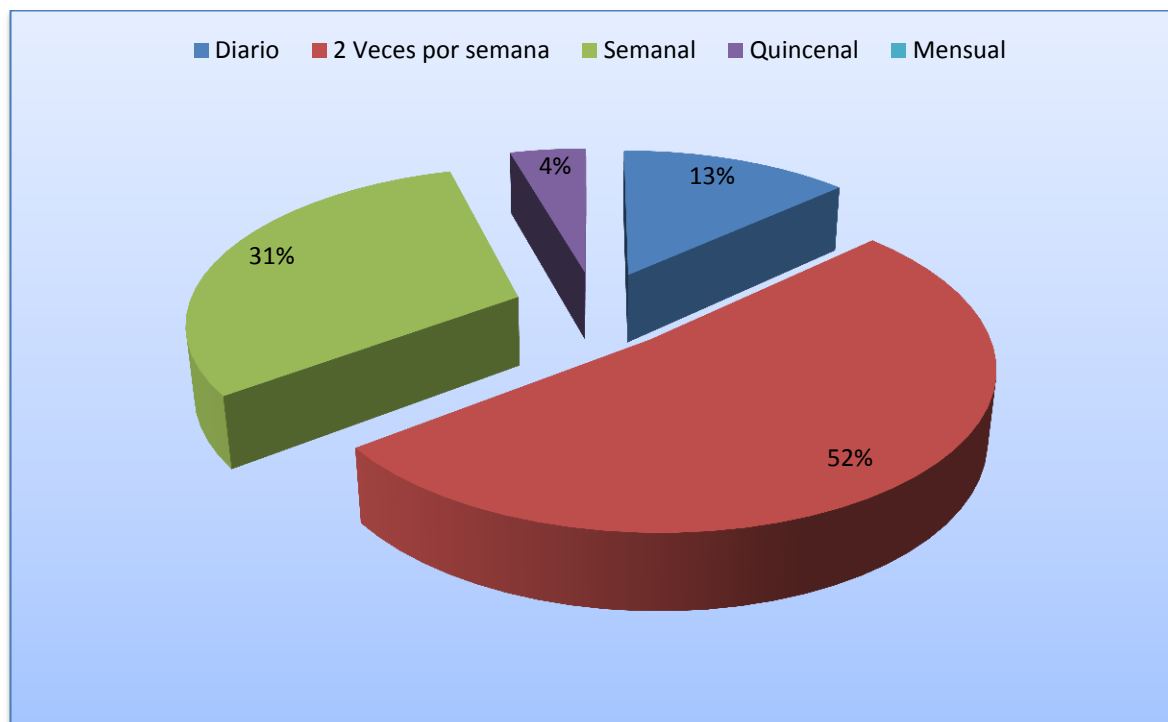
Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica 4 da a conocer que el 53% de la población encuestada respondió que prefiere la marca de atún en lata Van Camps; seguido con el 38% de los encuestados que respondió que prefiere la marca de atún en lata Isabel; seguido con el 9% de los encuestados que respondió que prefiere la marca de atún en lata Real.

Esto refleja que el personal encuestado se encuentran satisfechos con las marcas de atún Van camps, Isabel y Real; las cuales representan muy buena calificación y preferencia a la hora de comprar en los establecimientos abierto al público; debido a que no hubo preferencia por ninguna de las otras marcas de atún en lata se puede decir que representan también buena preferencia ya que tiene muy buena salida en el mercado nacional e internacional.



Gráfica 5. ¿Con qué periodicidad compra usted atún en lata?



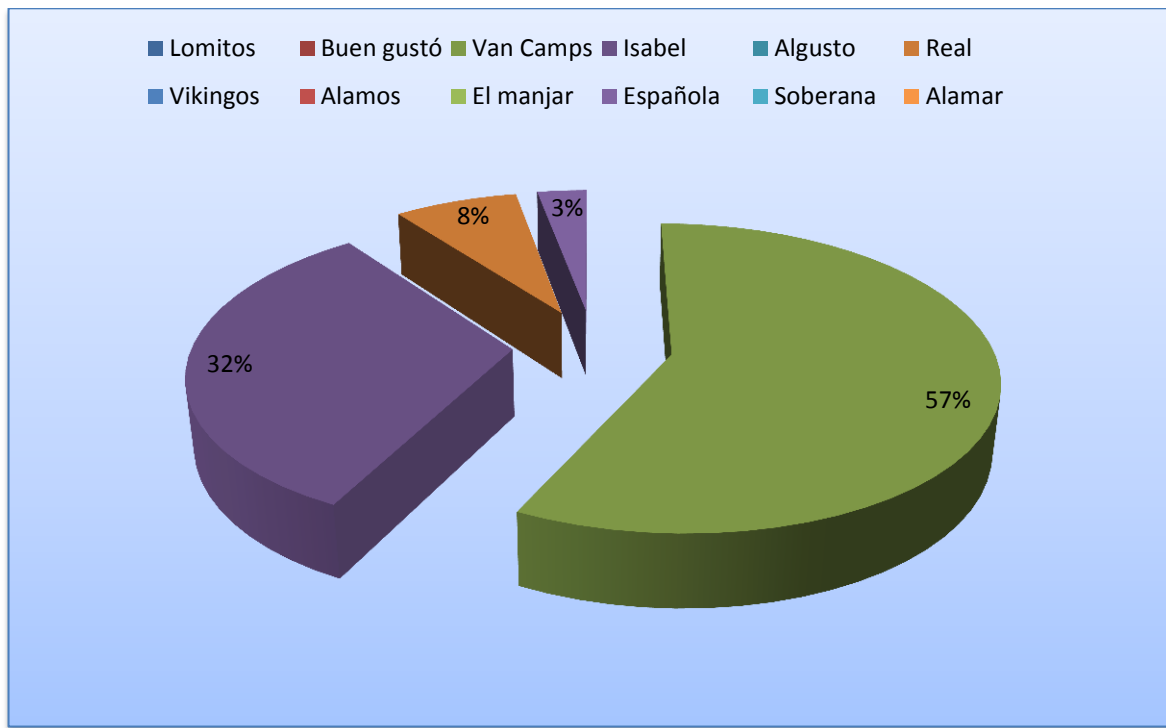
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en esta gráfica 5 que el 52% de la población encuestada respondió que compra atún en lata 2 veces por semana; seguido por 31% de la población encuestada respondió que compra semanalmente atún en lata; el 13% de la población encuestada respondió que compra a diario atún en lata; y el 4% del total de la población encuestada respondió que compra quincenalmente atún en lata.

Se puede establecer que hoy en día la mayor parte de la población de la Ciudad de Buenaventura consume atún en lata; lo cual es importante para la creación de una procesadora de atún en lata en Buenaventura.



Gráfica 6. ¿Cuál de las siguientes marca de atún en lata compra con más frecuencia?



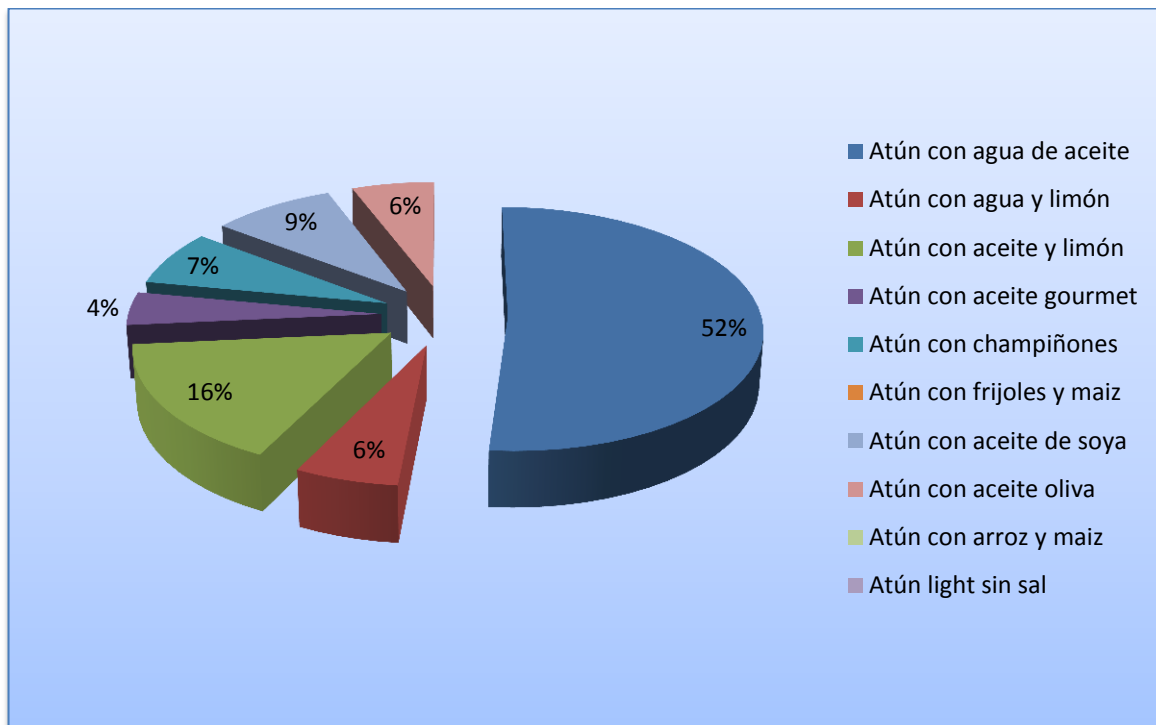
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados arrojados en esta gráfica 6 se puede visualizar que el 57% del personal encuestado respondió que la marca de atún que compra con más frecuencia en la Ciudad de Buenaventura es Van Camps; seguido por el 32% del personal encuestado respondió que la marca de atún que compra con más frecuencia es Isabel; el 8% del personal encuestado respondió que la marca de atún que compra con más frecuencia es Real; y el 3% del total de la población encuestada respondió que la marca de atún que compra con más frecuencia es la Española.

Demostrando que las marcas de atún que compran con más frecuencia en la Ciudad de Buenaventura son: Van Camps, Isabel, Real y La Española.



Gráfica 7. ¿Cuál de las siguientes variedades de atún en lata le gusta más?



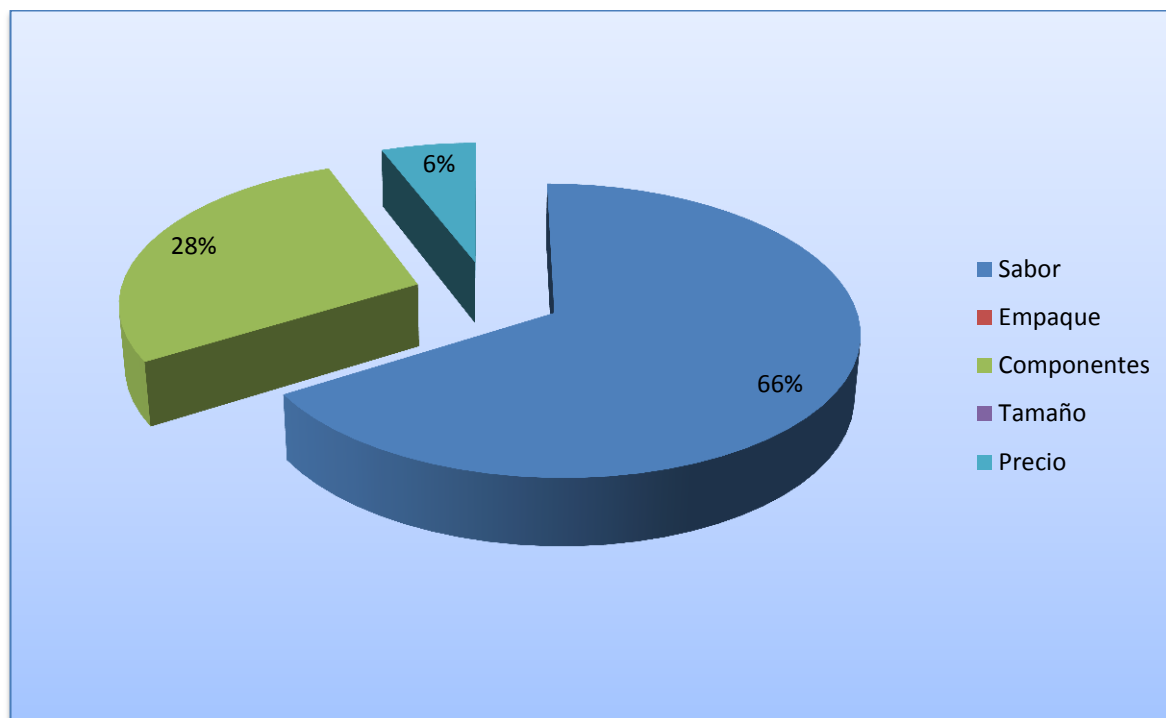
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en esta gráfica 7 el 52% de la población encuestada respondió que la variedad de atún en lata que le gusta más es atún con agua de aceite; seguido con el 16% de la población encuestada respondió que la variedad de atún en lata que le gusta más es atún con aceite y limón; el 9% de la población encuestada respondió que la variedad de atún que le gusta más es atún con aceite de soya; el 7% de la población encuestada respondió que la variedad de atún en lata que le gusta más es atún con champiñones; el 6% de la población encuestada respondió que la variedad de atún que le gusta más es atún con agua y limón; el 6% de la población encuestada respondió que la variedad de atún en lata que le gusta más es atún con aceite de oliva; y el 4% del total de la población encuestada respondió que la variedad de atún en lata que le gusta más es atún con aceite gourmet.

Dando a entender que las diferentes variedades de atún en lata son muy apetecidas por la población de la Ciudad de Buenaventura ya que si resalta la mejor variedad de atún en lata termina siendo el atún con agua de aceite.



Gráfica 8. ¿Por qué le gusta esa variedad de atún?



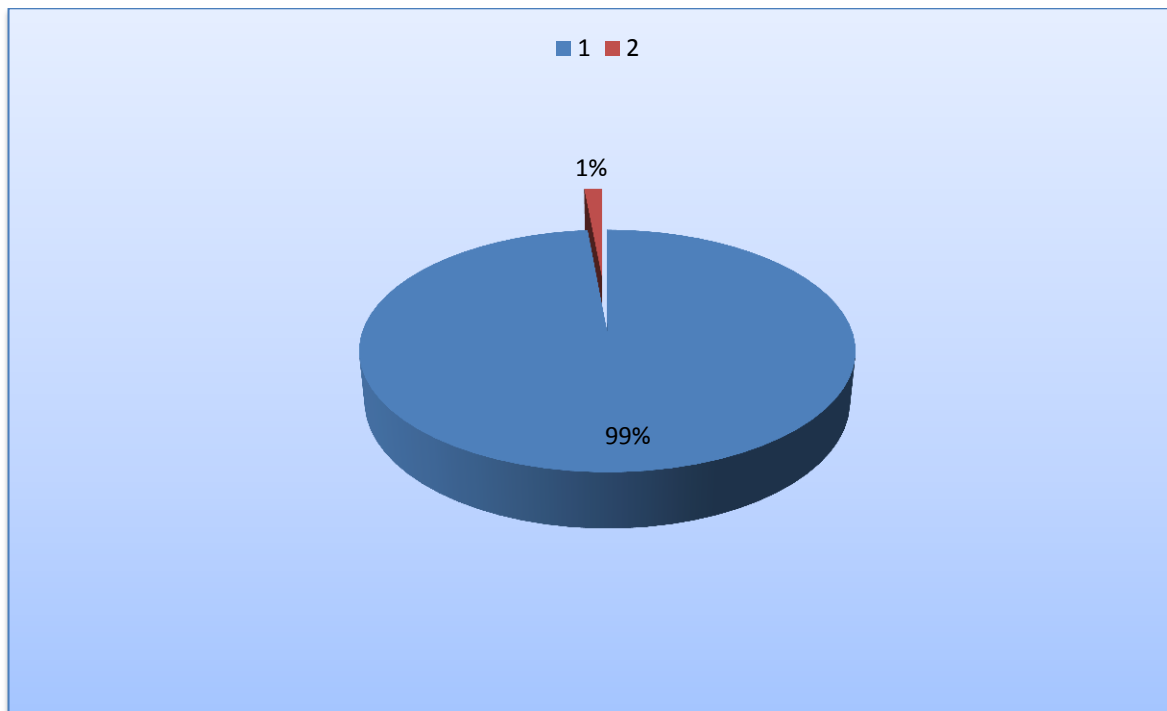
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos suministrados en esta gráfica 8 se puede observar que el 66% de la población encuestada respondió que la razón por la cual le gusta la variedad de atún en lata es por su sabor; seguido por el 28% de la población encuestada respondió que la razón por la cual le gusta la variedad de atún en lata es por sus componentes; y el 6% del total de la población encuestada respondió que la razón por la cual le gusta la variedad de atún en lata es el precio.

Se establece que muchas de las personas que hoy en día consumen atún en lata les gusta por las diferentes variedades de atún en lata y la razón por la cual consumen este producto es por su sabor, componentes y por el precio.



Gráfica 9. ¿Considera que existen diferencias notables en la calidad de atún en lata de una marca y otra?



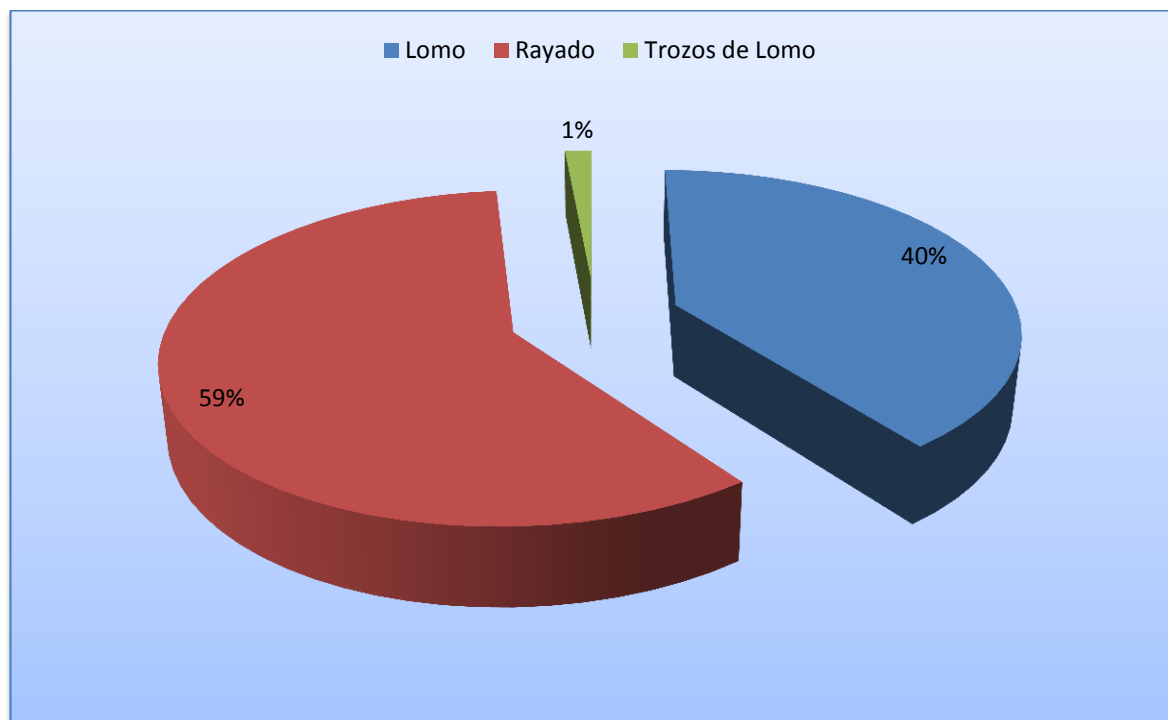
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 9 permite observar que el 99% de la población encuestada respondió que si hay diferencia en la calidad de atún en lata entre una marca y otra; y tan solo el 1% de la población encuestada respondió que no hay diferencia entre las calidades de atún en lata de una marca y otra.

Se puede observar que la mayor parte de la población encuestada determinaron que hay diferencia entre la calidad de atún en lata de una marca y otra y que un mínimo de personas encuestadas respondieron que no hay diferencia entre la calidad de atún en lata de una marca y otra.



Gráfica 10. ¿Qué clase de atún en lata le gusta más?



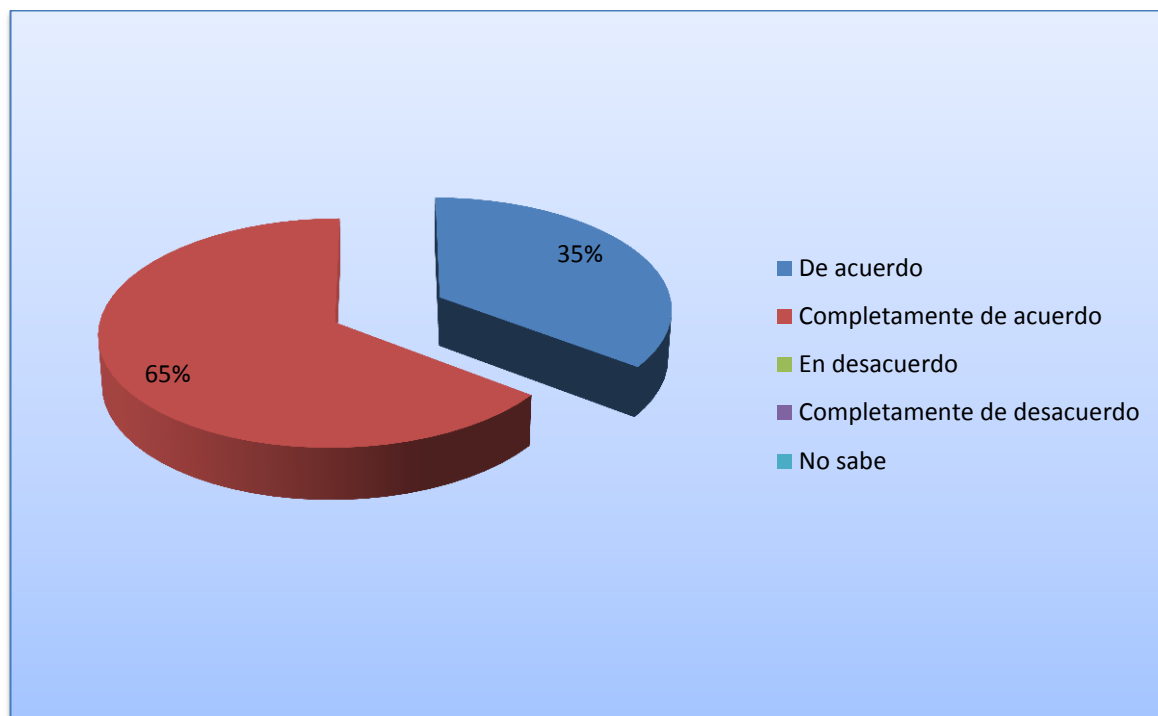
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica 10 se determina que el 59% de la población encuestada respondió que la clase de atún en lata que le gusta más es atún rayado; seguido del 40% de la población encuestada respondió que la clase de atún en lata que le gusta más es atún en lomo; y el 1% del total de la población encuestada respondió que la clase de atún en lata que le gusta más es atún en trozos de lomo.

Se puede visualizar que la mayoría del personal encuestado en la Ciudad de Buenaventura respondió que le gusta más el atún rayado, luego el atún en lomo y un mínimo del personal encuestado que respondió que el atún en trozos de lomo.



Gráfica 11. ¿Cree que el atún en lata es básico en su dieta alimenticia?



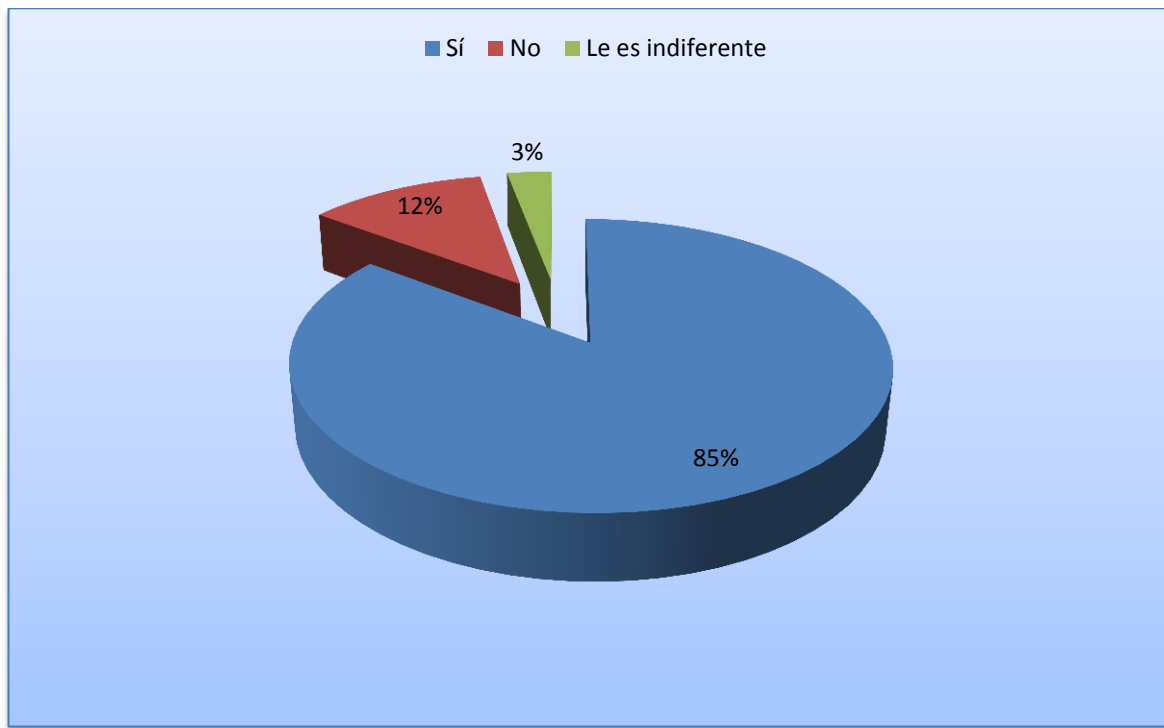
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos suministrados por la investigación, representados en la gráfica 11 se puede establecer que el 65% de la población encuestada respondió que está completamente de acuerdo que el atún en lata es básico en la dieta alimenticia; seguido por el 35% del total de la población encuestada que respondió que está de acuerdo que el atún en lata es básico en la dieta alimenticia.

De acuerdo con la información suministrada se pudo conocer que la mayoría de la población encuestada en la Ciudad de Buenaventura consume el atún en lata por sus beneficios en la dieta alimenticia; ya que el 100% de la población considera que el atún en lata es básico en la dieta alimenticia por sus proteínas y vitaminas.



Gráfica 12. ¿Es importante para usted, el precio para adquirir un producto de buena calidad?



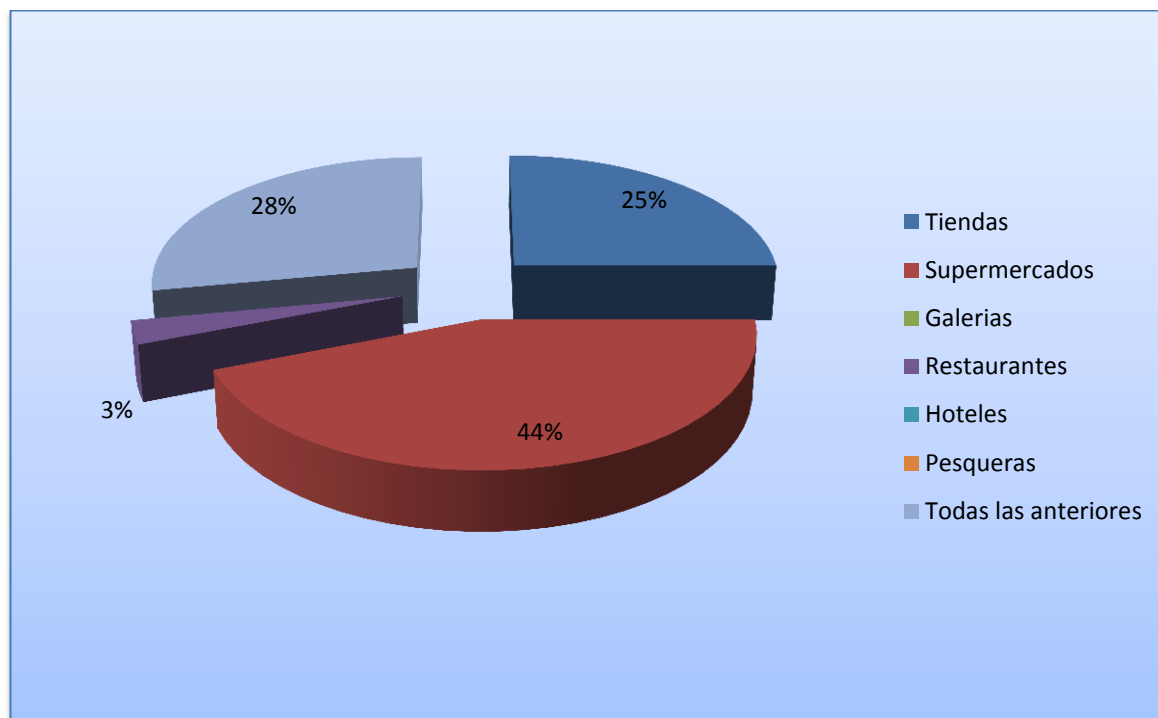
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 12 permite conocer de manera representativa, que el 85% de la población encuestada respondió que sí es importante el precio para adquirir un producto de buena calidad; seguido con el 12% de la población encuestada respondió que no es importante el precio para adquirir un producto de buena calidad; el 3% del total de la población encuestada respondió que le es indiferente el precio para adquirir un producto de buena calidad.

Claramente se puede observar que un mayor número de personas encuestadas en la Ciudad de Buenaventura están de acuerdo que el precio es importante para poder adquirir un producto de buena calidad.



Gráfica 13. ¿Dónde prefiere comprar el producto?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos suministrados por la investigación representados en la gráfica 13 se puede establecer que el 44% de la población encuestada respondió que prefiere comprar el atún en lata en supermercados; seguido por el 28% de la población encuestada respondió que prefiere comprar el atún en lata en todas las anteriores; el 25% de la población encuestada respondió que prefiere comprar el atún en lata en tiendas; el 3% de la población encuestada que respondió que prefieren comprar el atún en lata en restaurantes.

De acuerdo con la información suministrada se pudo conocer que la mayor parte de la población de la Ciudad de Buenaventura prefiere comprar el atún en lata en supermercados, y un mínimo de la mayoría prefiere en todos los establecimientos abiertos al público.



Gráfica 14. ¿Se siente a gusto en el lugar donde compra el producto?



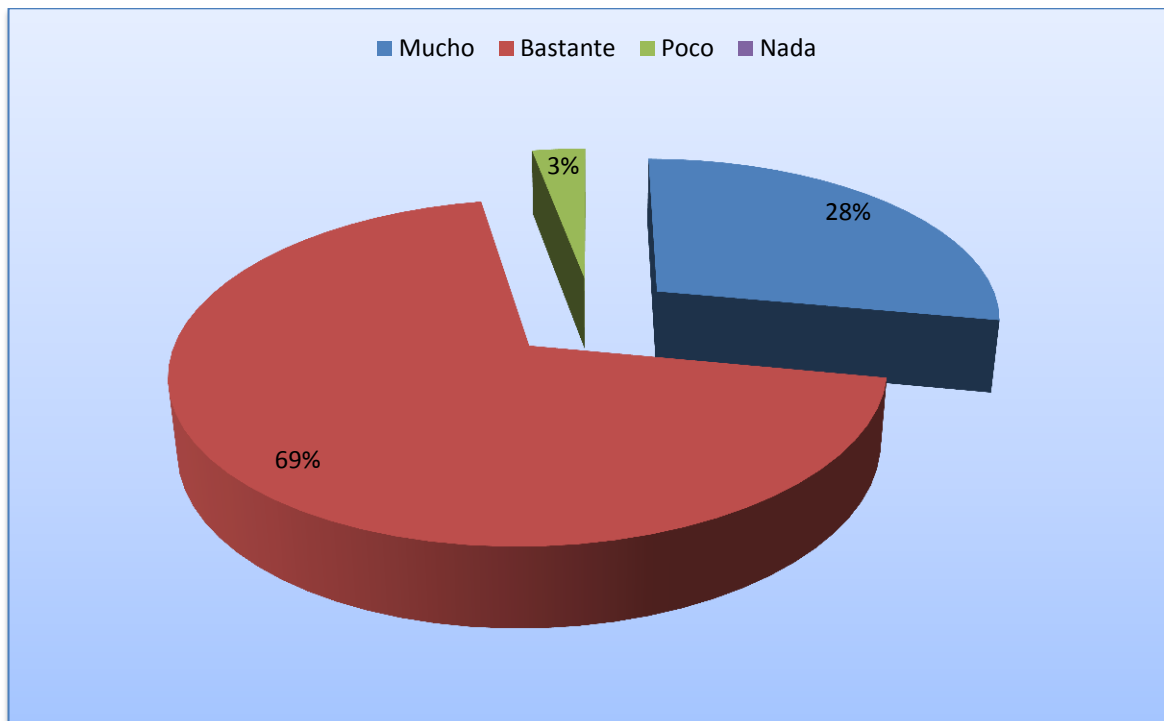
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 14 permite conocer de manera significativa que el 100% del total de la población encuestada respondió que se siente a gusto en el lugar donde compra el atún en lata.

Con respecto al lugar donde compra la población de la Ciudad de Buenaventura se puede decir que todos los establecimientos abiertos al público tienen una buena calificación a las ventas de atún en lata.



Gráfica 15. ¿El precio del producto en el lugar donde lo compra le es más favorable?



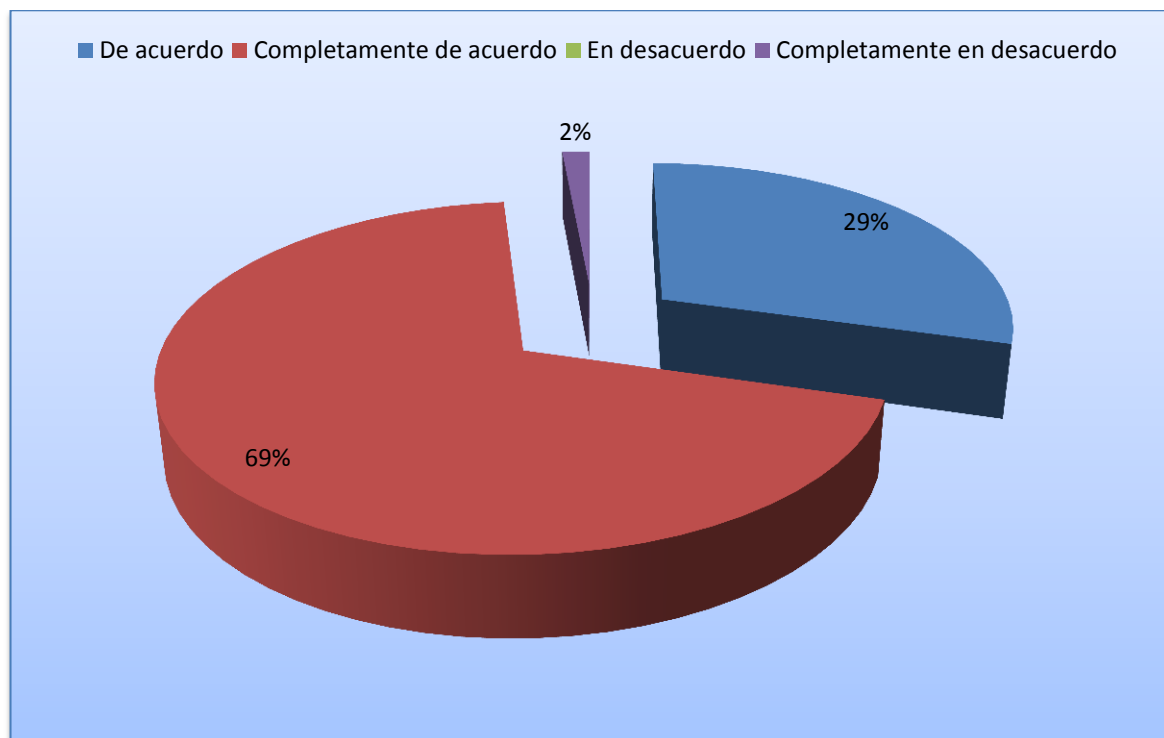
Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica 15 permite determinar que el 69% de la población encuestada contestó que el precio del producto en el lugar donde lo compra le es bastante favorable; seguido por el 28% de la población encuestada respondió que el precio del producto en el lugar donde lo compra le es mucho favorable; el 3% del total de la población encuestada respondió que el precio del producto en el lugar donde lo compra le es poco favorable.

Se observa que la mayoría de las personas que hoy en día consumen atún en lata le es bastante favorable el lugar donde compran el producto; y un mínimo de personas encuestada le es mucho y poco el lugar donde compran el producto.



Gráfica 16. ¿Le gustaría tener Información sobre el control de calidad de esta nueva procesadora?



Fuente: Elaboración propia

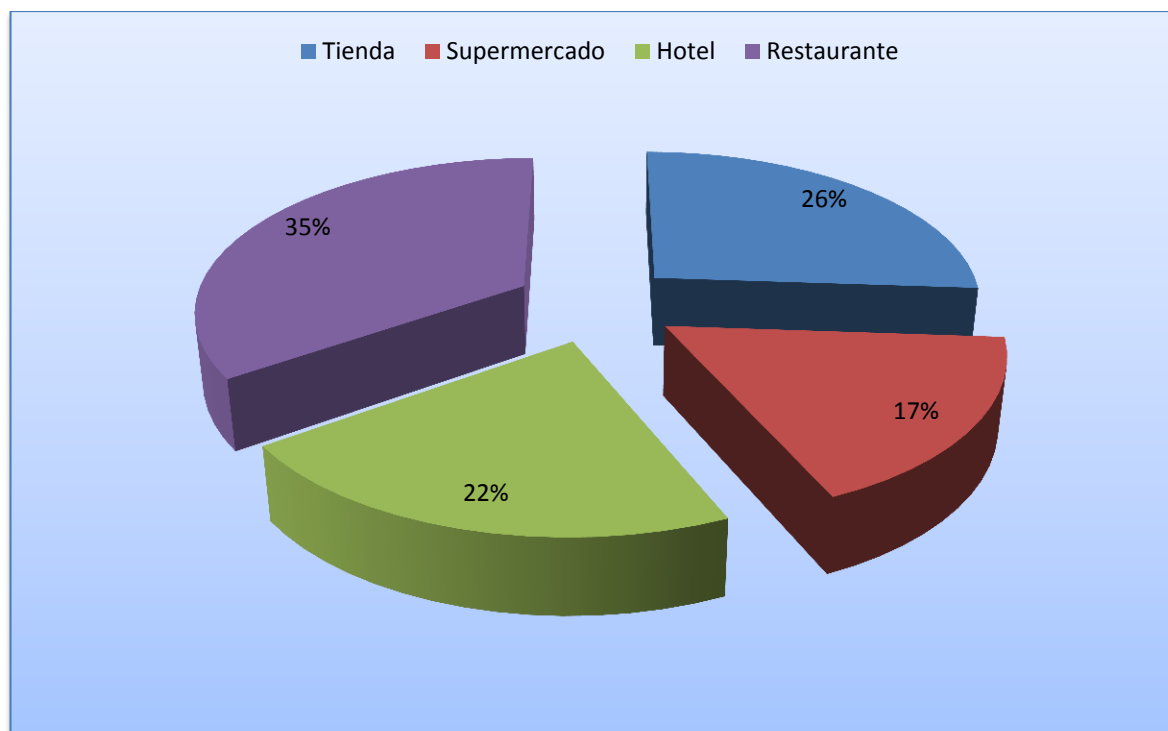
La gráfica 16 permite conocer de manera representativa que el 69% de la población encuestada respondió que está completamente de acuerdo de obtener información sobre el control de calidad de esta nueva procesadora de atún Sabor del Mar Ltda. Seguido por el 29% de la población encuestada respondió que está de acuerdo de obtener información sobre el control de calidad de esta nueva procesadora de atún; y el 2% del total de la población encuestada respondió que está completamente en desacuerdo de obtener información de esta nueva procesadora de atún.

Se puede observar de manera significativa que el mayor porcentaje de la población encuestada está completamente de acuerdo de obtener información sobre el control de calidad de la nueva procesadora de atún Sabor del Mar Ltda.



6.3 ANÁLISIS DE MERCADO PARA RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO EN ESTABLECIMIENTO ABIERTO AL PÚBLICO.

Gráfica 17. ¿Usted es propietario de alguno de estos establecimientos?



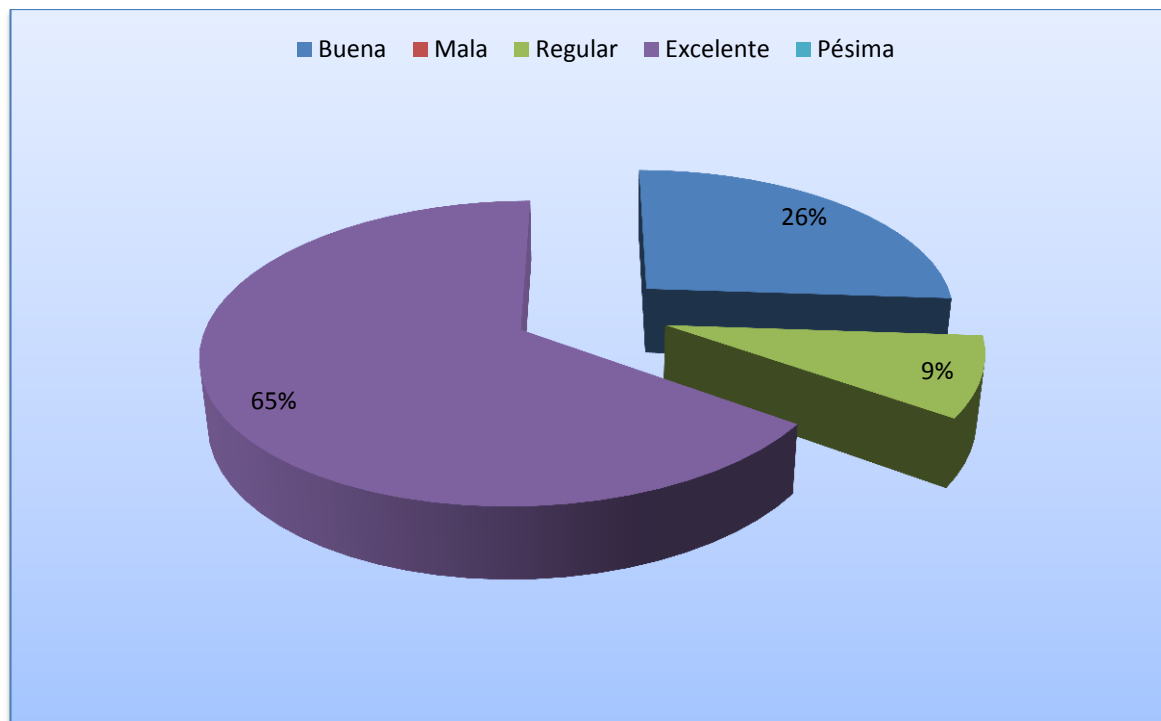
Fuente: Elaboración propia

Por medio de esta gráfica 17 se puede determinar que el 35% de la población encuestada respondió que son propietarios de Restaurantes; seguido por el 26% de la población encuestada respondió que son propietarios de Tiendas de Gran Capacidad; el 22% de la población encuestada respondió que son propietarios de Hoteles; y el 17% del total de la población encuestada respondió que son propietarios de Supermercados.

Se observa claramente que una gran parte de la población encuestada son propietarios de Restaurantes; seguido de una mayoría quienes son propietarios de Tiendas de Gran Capacidad; y un mínimo para sumar el total de la población encuestada quienes respondieron que son propietarios de Hoteles y Supermercados.



Gráfica 18. ¿Cómo cree usted que se encuentra la venta de este producto en su establecimiento?



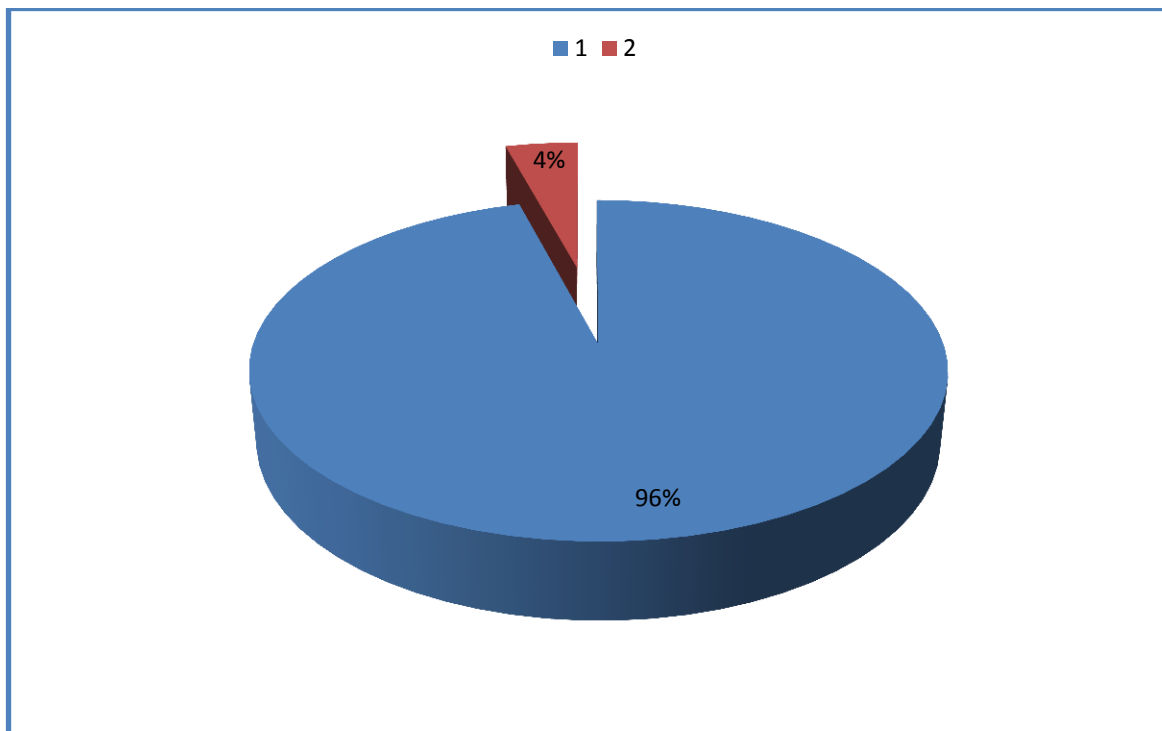
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 18 permite determinar de manera representativa que el 65% de los propietarios de los establecimientos encuestados contestó que la venta de atún en lata en el establecimiento se encuentra Excelente; seguido por el 26% que contestó que la venta de atún en lata en el establecimiento se encuentra Buena; y el 9% del total los propietarios de los establecimientos encuestados contestó que la venta de atún en lata en el establecimiento se encuentra Regular.

Se puede observar que en los establecimientos abiertos al público la venta de atún en lata se encuentra excelentemente bien; y un mínimo de los establecimientos abiertos al público respondieron que las ventas de atún en lata se encuentran buenas y regulares.



Gráfica 19. ¿El requerimiento de este producto es continuo?



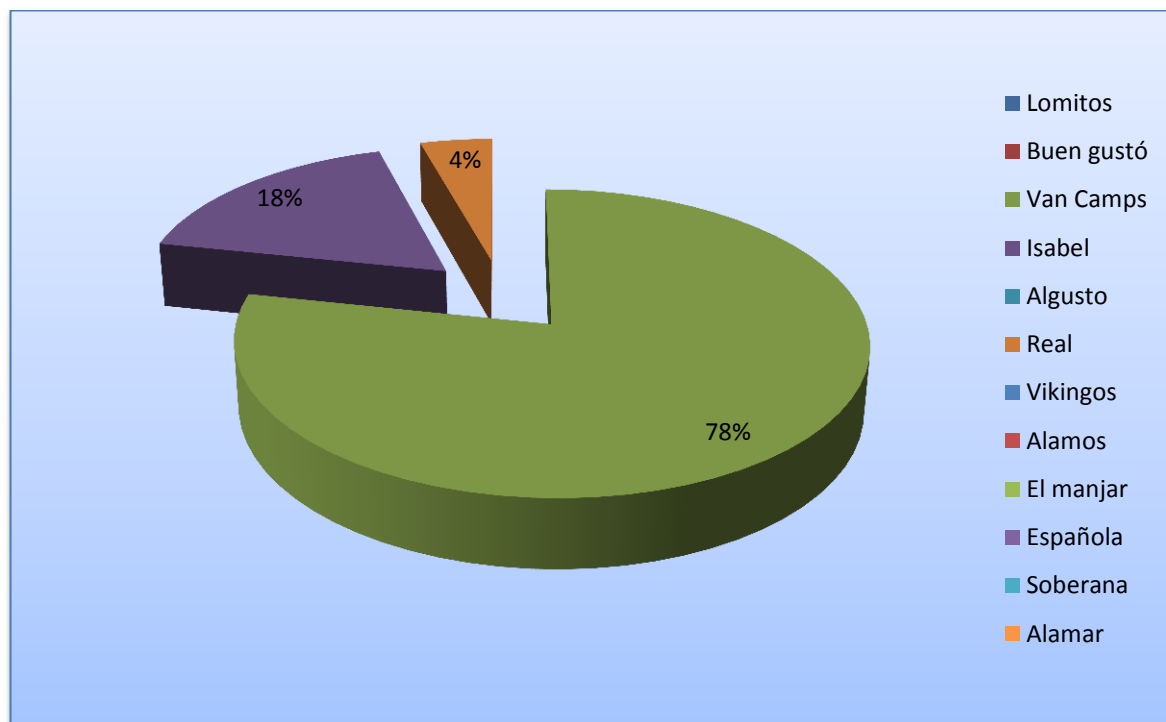
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos suministrados por la gráfica 19 se puede establecer que el 96% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que el requerimiento de este producto es continuo; y el 4% respondió que el requerimiento de este producto no es continuo.

Se representa claramente y de manera representativa que el requerimiento del atún en lata es continuo ya que su venta en el mercado es muy buena.



Gráfica 20. ¿Qué marca de atún se vende más en su establecimiento?



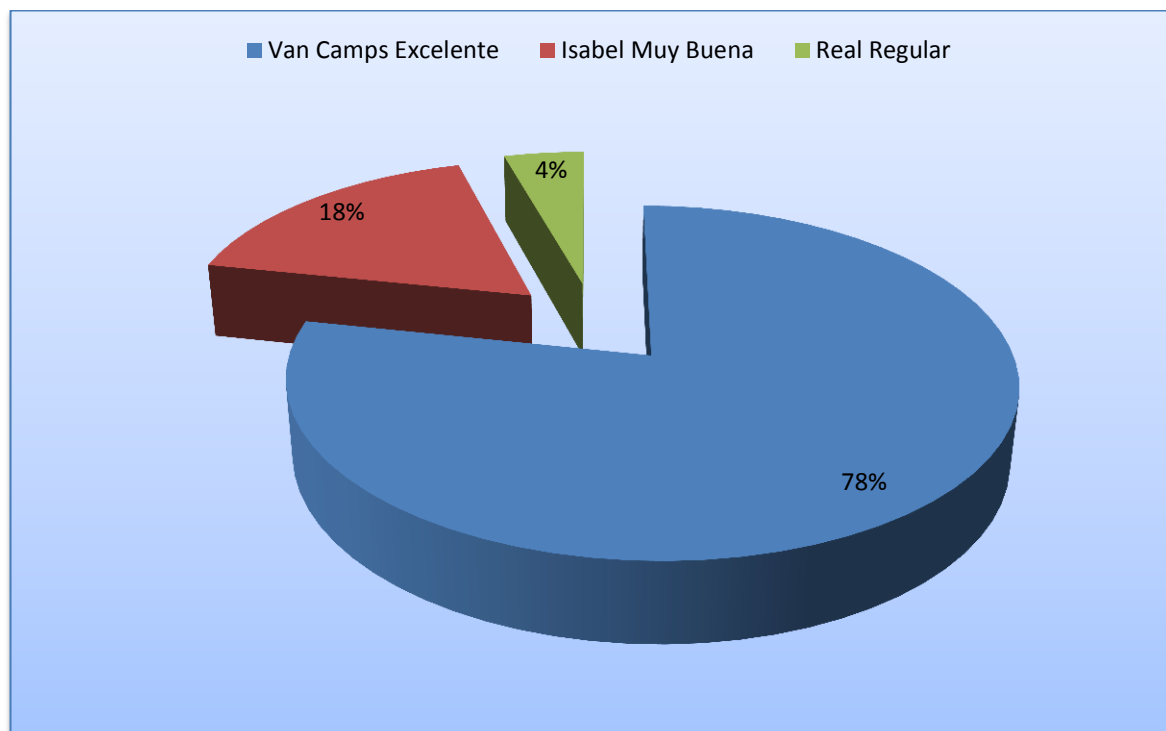
Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica 20 refleja de manera representativa que el 78% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que la marca de atún en lata que más se vende es Van Camps; seguido por el 18% respondió que la marca de atún que más se vende es Isabel; y el 4% respondió que la marca de atún que más se vende es Real.

Se puede observar claramente que la marca de atún en lata que más se vende en los establecimientos abiertos al público son: Van Camps, Isabel, Real.



Gráfica 21. ¿Qué marcas de atún considera que presenta mayor calidad?



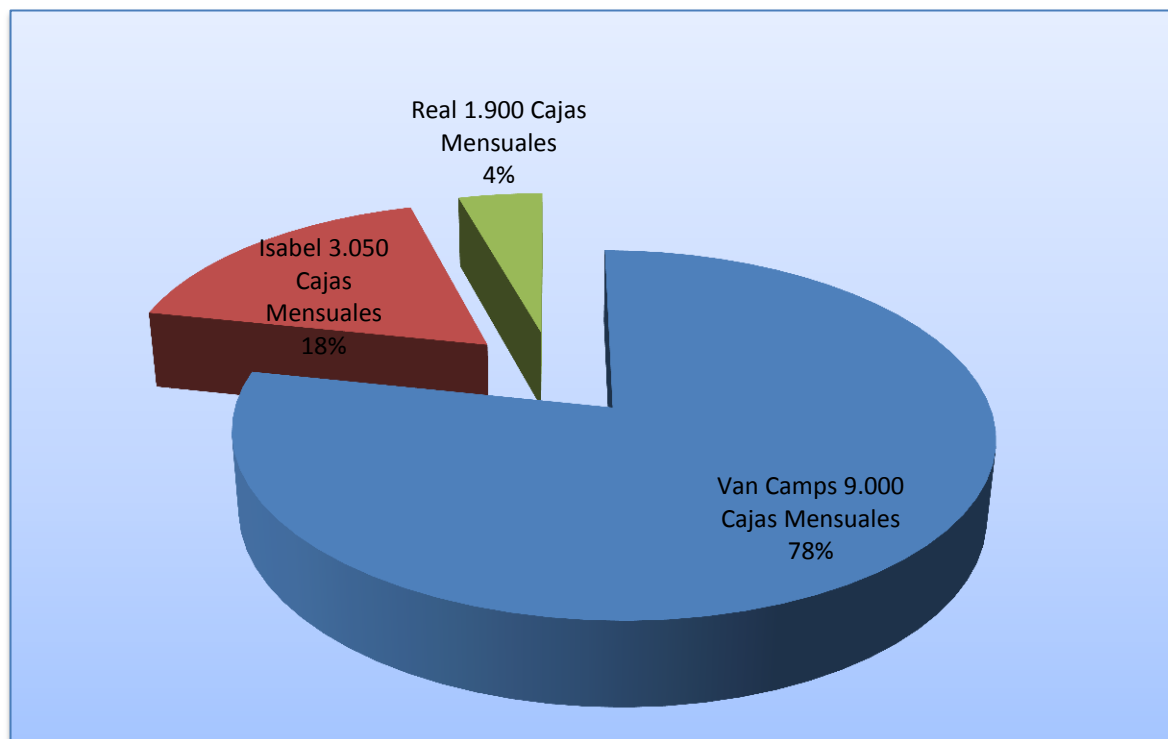
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos suministrados por la gráfica 21 se puede establecer que el 78% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que la marca de atún que consideran que presenta mayor calidad es atún Van Camps; seguido por el 18% respondió que la marca de atún que consideran que presenta mayor calidad es atún Isabel; y el 4% respondió que la marca de atún que consideran que presenta mayor calidad es atún Real.

De acuerdo a la gráfica se puede observar que la marca de atún que presenta mayor calidad es atún Van Camps con una calificación Excelente; seguida con la marca de atún Isabel con una calificación Buena; seguida con la marca de atún Real con una calificación Regular.



Gráfica 22. ¿Cuál es la marca de atún en lata que genera mayor pedido?



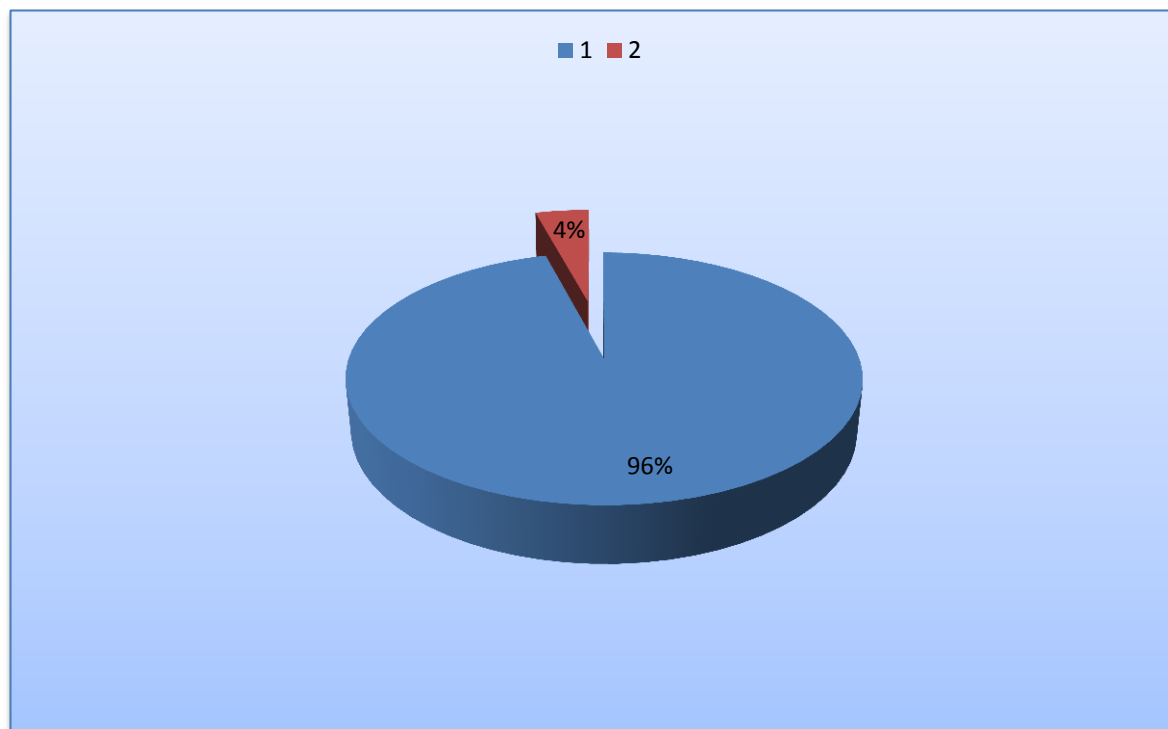
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 22 permite determinar de manera representativa que el 78% de los propietarios de los establecimientos encuestados contestó que la marca de atún que genera mayor pedido es atún Van Camps, con pedidos de 9.000 cajas mensuales; seguido por el 18% que respondió que la marca de atún que genera mayor pedido es atún Isabel, con pedidos de 3.050 cajas mensuales; y el 4% contestó que la marca de atún que genera mayor pedido es atún Real con pedidos de 1.900 cajas mensuales.

Se puede observar claramente que la marca de atún que genera mayor pedidos es atún Van Camps; seguido con la marca de atún Isabel y la marca de atún Real.



Gráfica 23. ¿Cómo realiza usted las compras del producto?

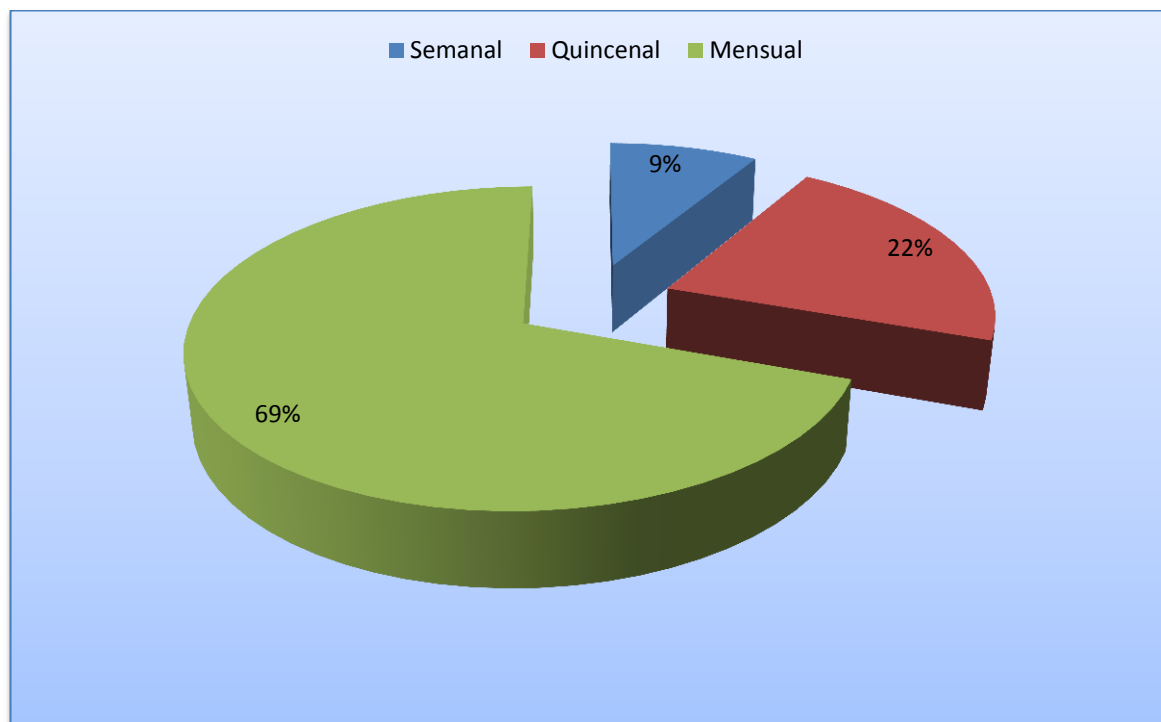


Fuente: Elaboración propia

La gráfica 23 permite determinar de manera representativa que el 96% de los propietarios de los establecimientos encuestados contestó que la compra de este producto la realiza de contado; y el 4% respondió que la compra de este producto la realiza a crédito.



Gráfica 24. ¿Cada cuanto usted realiza sus pedidos?

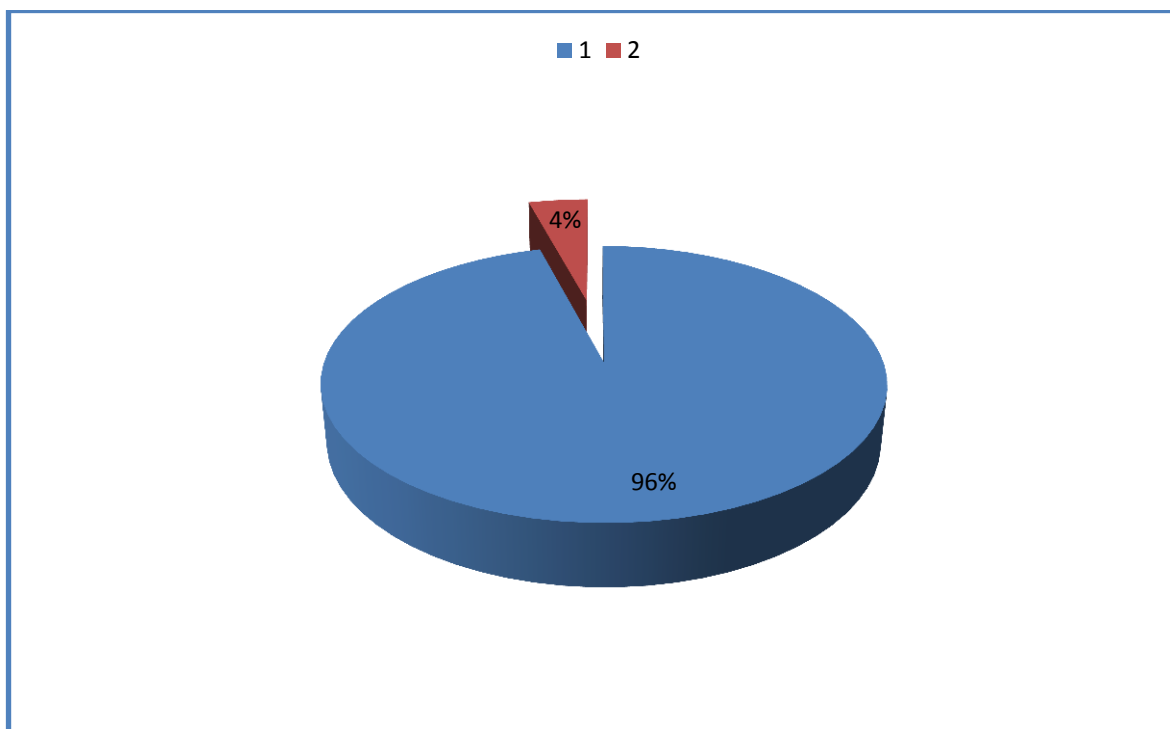


Fuente: Elaboración propia

La gráfica 24 permite determinar de manera representativa que el 69% de los propietarios de los establecimientos encuestados contestó que la compra de este producto la realiza mensualmente; seguido por el 22% que contestó que la compra de este producto la realiza quincenalmente; y el 9% contestó que la compra de este producto la realiza semanalmente.



Gráfica 25. ¿Le resulta rentable comercializar este producto?

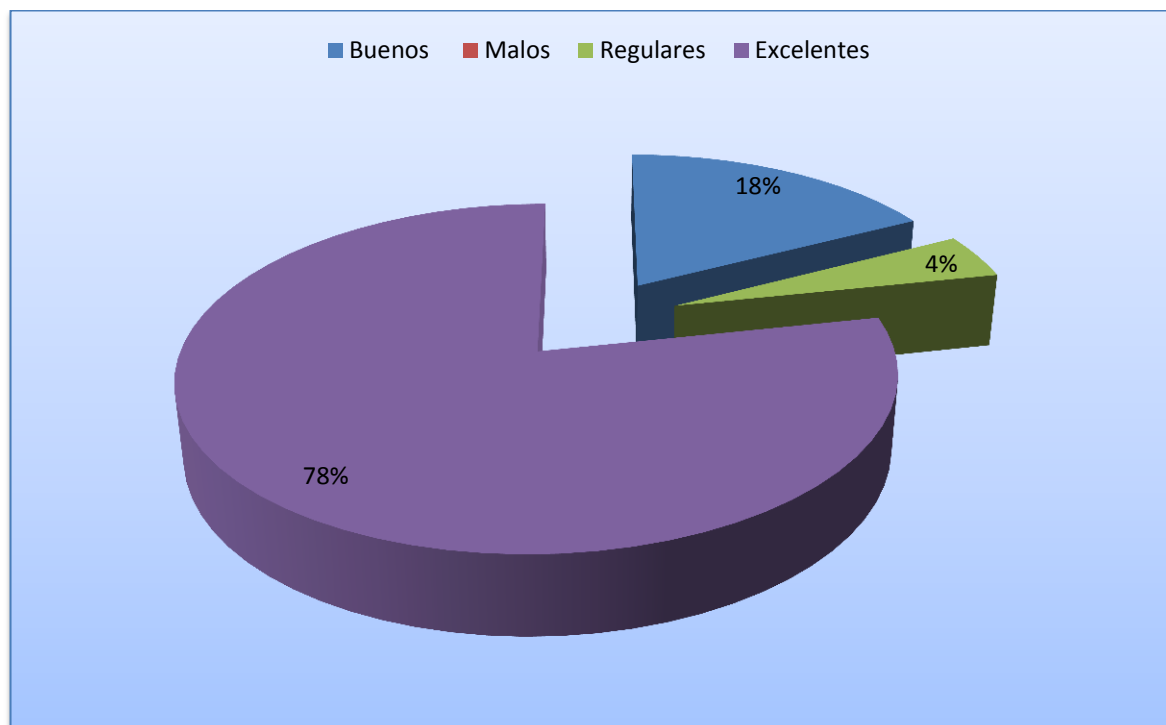


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos suministrados por la gráfica 25 se puede establecer que el 96% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que la venta de este producto le resulta rentable; y el 4% contestó que la venta de este producto no les resulta rentable.



Gráfica 26. ¿Cómo son sus ingresos por la venta del atún en lata?



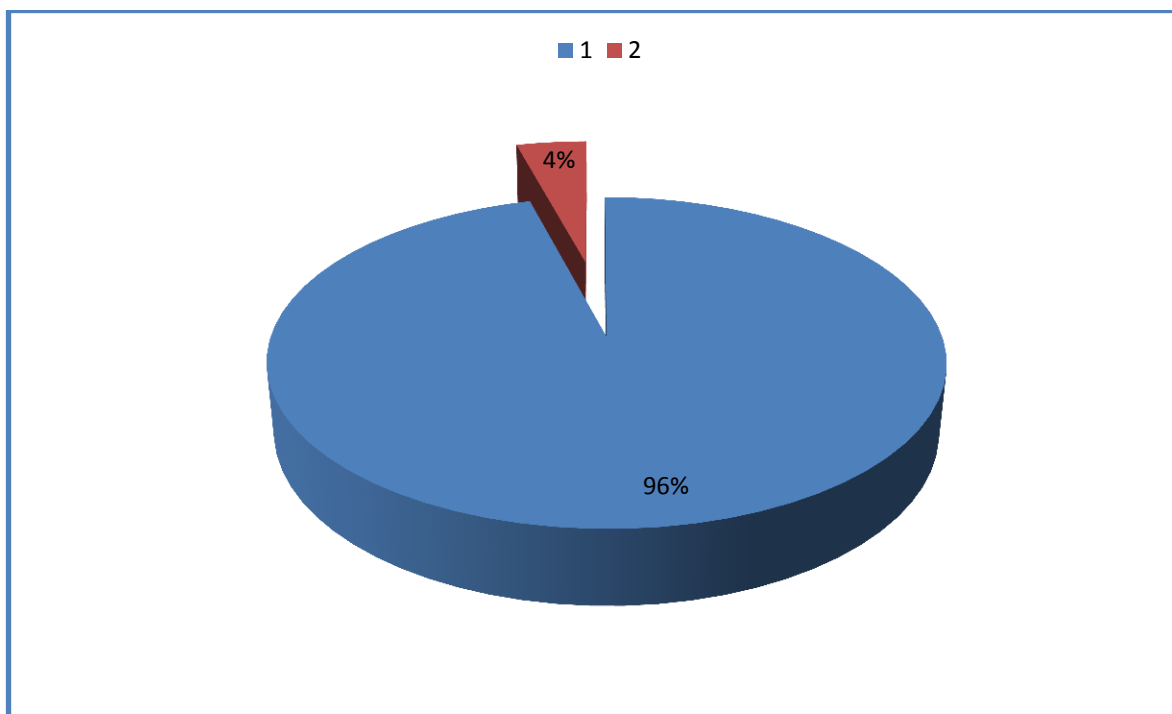
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos suministrados de la gráfica 26 se puede establecer que el 78% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que los ingresos por la comercialización de este producto son Excelentes; seguido por el 18% respondió que son Buenos; y el 4% del total de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que los ingresos por la comercialización de este producto son Regulares.

De acuerdo a la siguiente gráfica se puede observar que los ingresos por la comercialización de atún en lata son Excelentes



Gráfica 27. ¿Tiene algún problema con los proveedores de este producto?



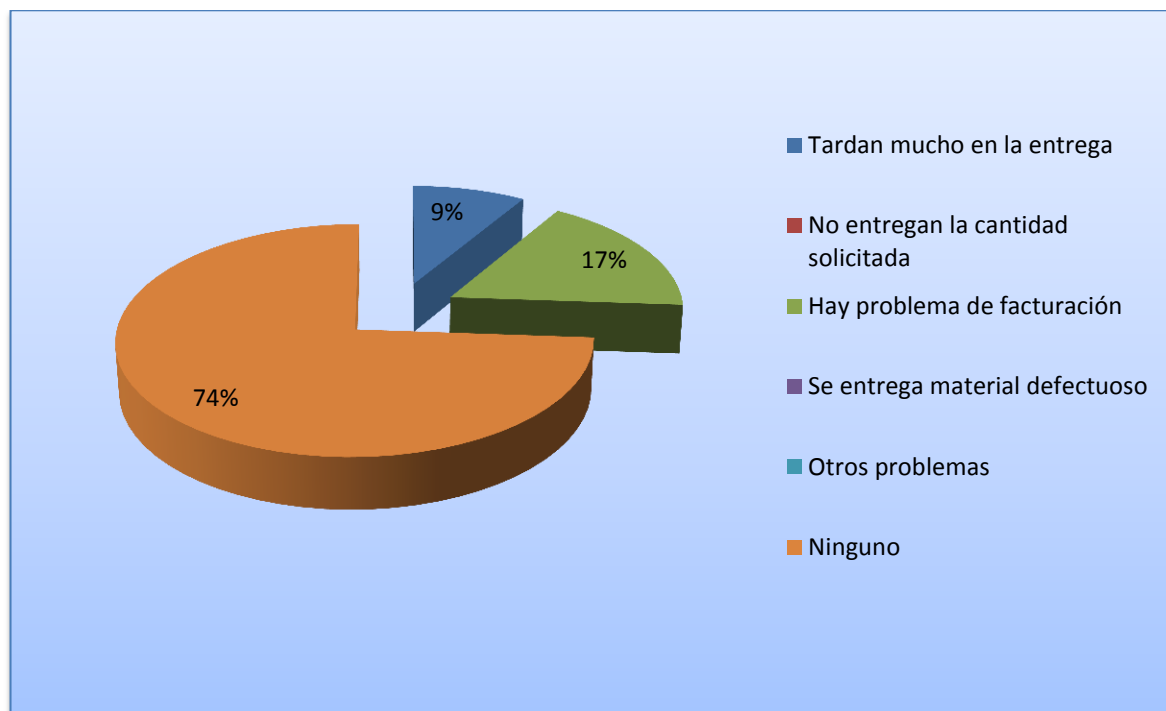
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos suministrados por la investigación representados en la gráfica 27 se puede establecer que el 96% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que no tiene ningún problema con los actuales proveedores de este producto; y el 4% respondió que si tiene problema con los actuales proveedores de este producto.

De acuerdo a la siguiente gráfica se puede observar que la mayor parte de los propietarios de los establecimientos abiertos al público encuestados contestaron que no presentan ningún problema con los actuales proveedores de atún en lata.



Gráfica 28. ¿Cuáles son los problemas que tiene con los proveedores de este producto?



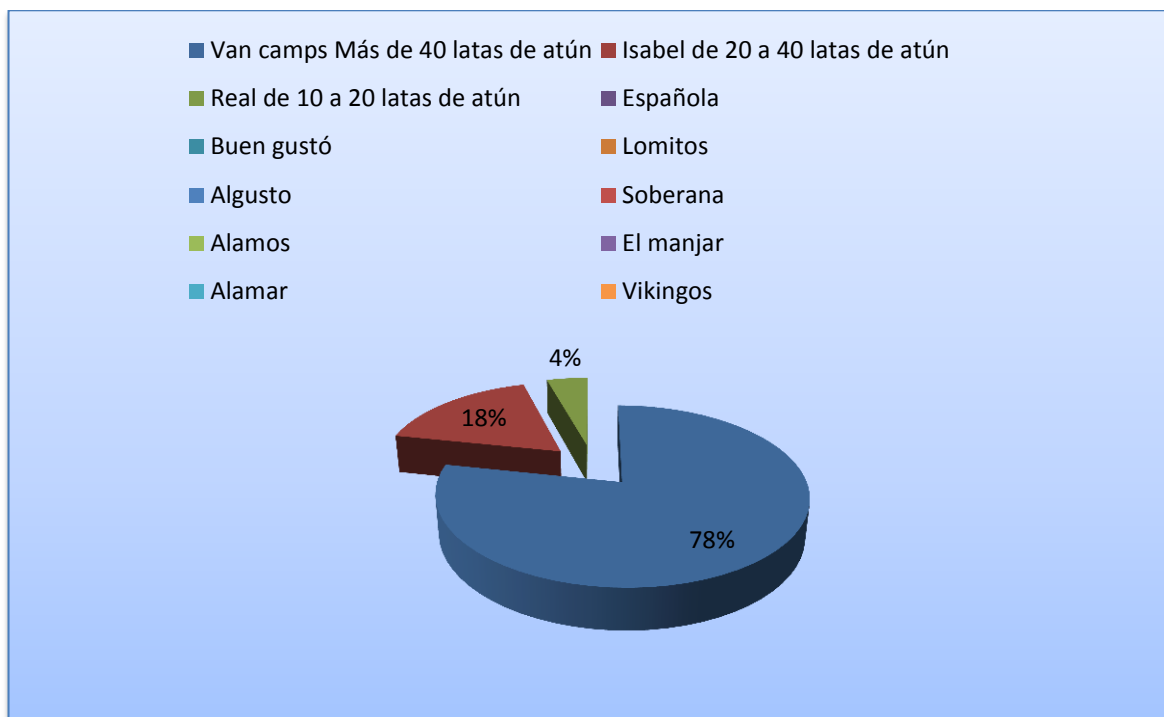
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 28 permite determinar de manera representativa que el 74% de los propietarios de los establecimientos encuestados contestó que no hay Ningún problema con los actuales proveedores de este producto; seguido por el 17% respondió que Hay problema de facturación de este producto; y el 9% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que Tardan mucho en la entrega de este producto.

De acuerdo a la siguiente gráfica se puede observar que la mayor parte de los propietarios de los establecimientos abiertos al público encuestados contestaron que no presentan ningún problema con los actuales proveedores de atún en lata; seguido con una minoría quienes respondieron que hay problemas de facturación y que tardan mucho en la entrega del producto.



Gráfica 29. ¿Cuál es la marca de atún en lata con mayor promedio en las ventas semanales?



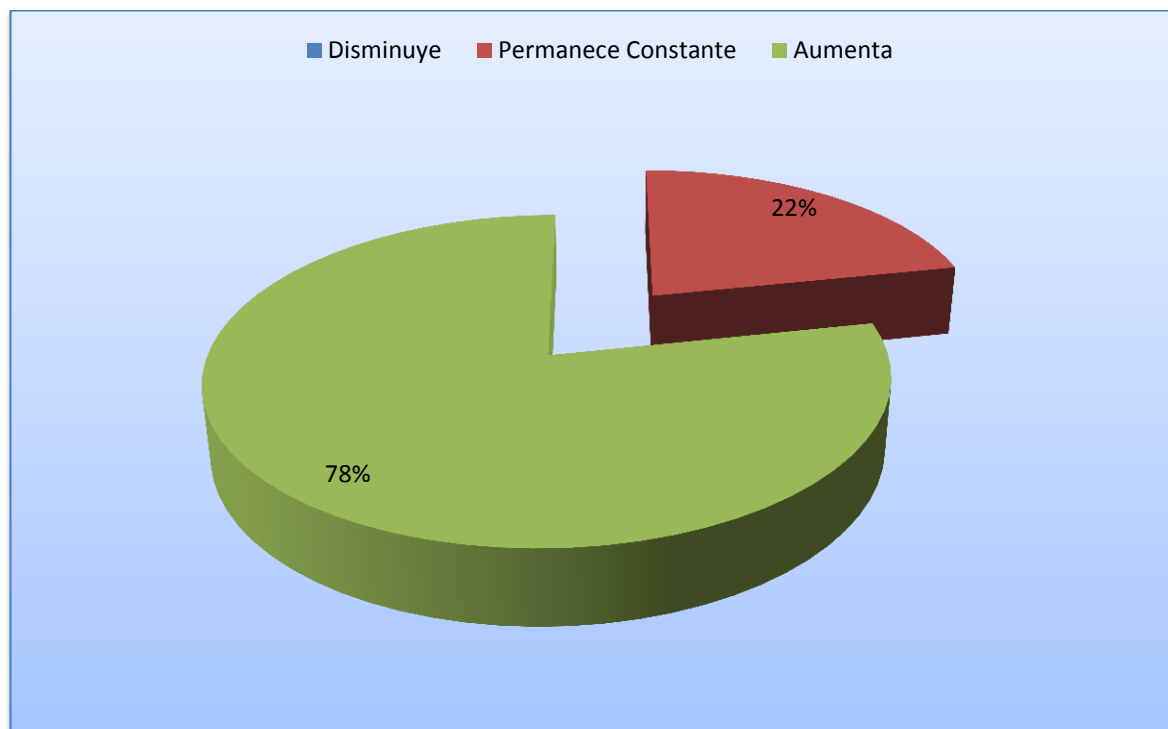
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos suministrados por la gráfica 29 se puede establecer que el 78% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que la marca de atún en lata con mayor promedio en las ventas semanales es Van Camps, con más de 40 latas de atún semanal; seguido por el 18% respondió que es Isabel, con ventas de 10 a 20 latas de atún semanal; y el 4% del total de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que la marca de atún en lata con mayor promedio en la ventas semanales es Real, con ventas de 20 a 40 latas de atún semanal.

La gráfica anterior permite determinar de manera representativa que las marcas de atún en lata con mayor promedio semanal es Van Camps; seguido de la marca Isabel y Real.



Gráfica 30. ¿Cómo ve que se comporta la comercialización de atún en lata?



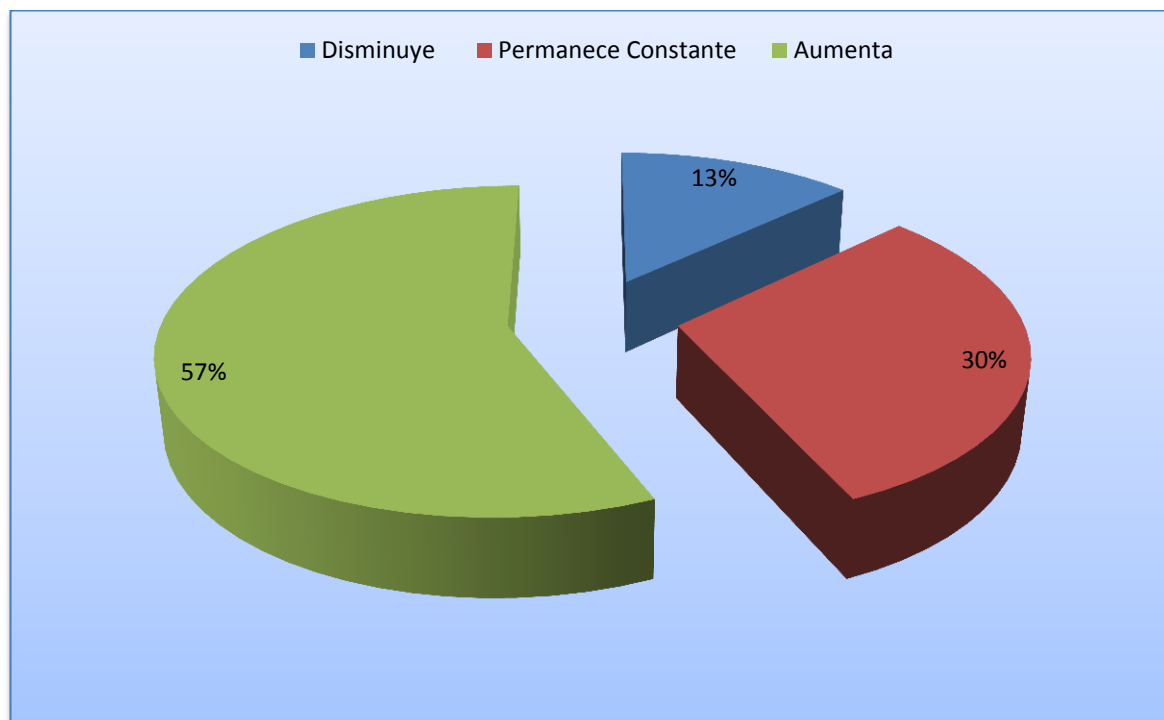
Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica 30 refleja de manera representativa que el 78% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que la comercialización de atún en lata va en aumento; y el 22% respondió que la comercialización de atún en lata permanece constante.

De acuerdo a la siguiente gráfica se puede observar que la mayor parte de los propietarios de los establecimientos abiertos al público encuestados contestaron que la comercialización de atún en lata va en aumento; seguido por una minoría quienes respondieron que permanece constante.



Gráfica 31. ¿Cómo se comporta la demanda cuando el precio aumenta?



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 31 se puede observar de forma representativa que el 57% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que cuando el precio de este producto aumenta la demanda aumenta; el 30% respondió que cuando el precio aumenta la demanda permanece constante; y el 13% que respondió que cuando el precio aumenta la demanda disminuye.



Gráfica 32. ¿Si se presenta un nuevo proveedor de este producto que le proporcione mejor calidad? ¿Lo aceptaría?



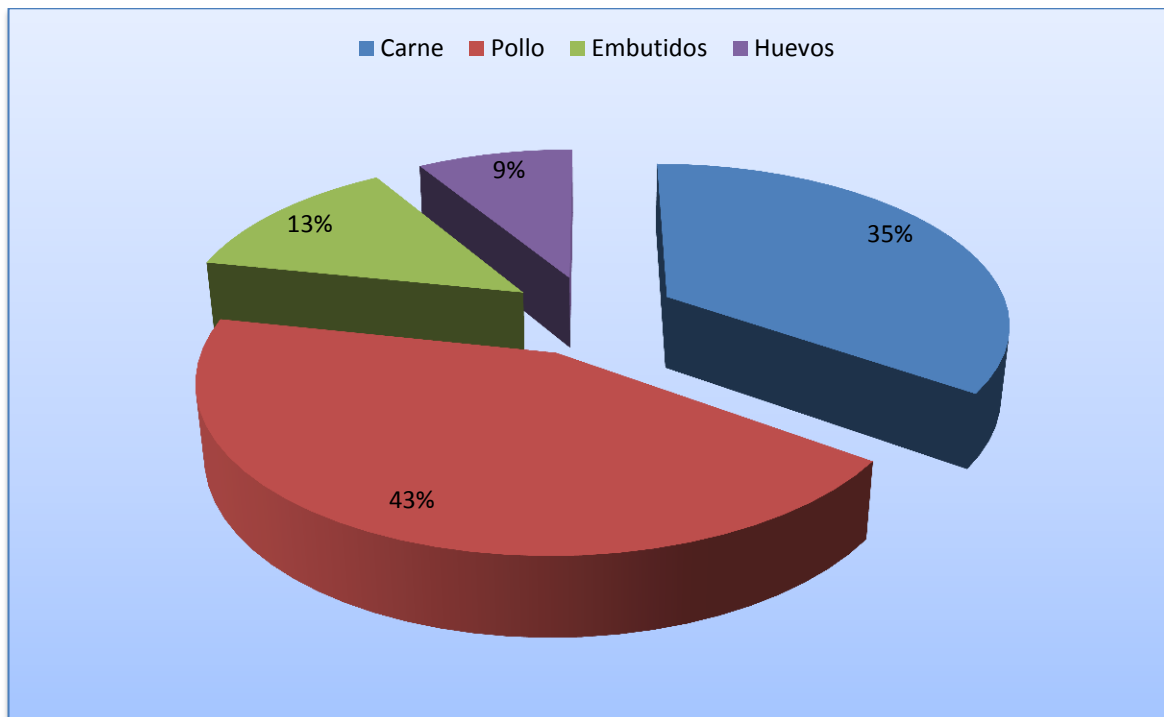
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos suministrados por esta gráfica 32 se puede establecer que el 100% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que si se presenta un nuevo proveedor de este producto que les proporcione mejor calidad, Si Lo aceptarían.

De acuerdo a la siguiente gráfica se puede observar que el 100% de los propietarios de los establecimientos abiertos al público encuestados contestó que si es viable la creación de una procesadora de atún en lata en la Ciudad de Buenaventura y además si el producto les proporciona una mejor calidad que los otros proveedores aceptarían su posicionamiento en el mercado.



Gráfica 33. ¿Cuál de estos productos cree usted que puede sustituir al atún en lata?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos suministrados en la gráfica 33 anterior se puede establecer que el 43% de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que el producto que puede sustituir al atún en lata es el Pollo; seguido por el 35% que respondió que el producto que puede sustituir al atún en lata es la Carne; el 13% respondió que el producto que puede sustituir el atún en lata son los Embutidos; y el 9% del total de los propietarios de los establecimientos encuestados respondió que el producto que puede sustituir al atún en lata es el huevo.



7. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes: análisis del consumidor, análisis de la competencia y estrategia.

7.1 PRODUCTO PRINCIPAL

El producto principal escogido en este proyecto es el atún, el cual es uno de los productos apetitosos a nivel mundial, que lo ha convertido en uno de los placeres de la gastronomía marinera y de fácil consecución en este medio, puede consumirse de diversas formas: fresco, crudo, en conserva, etc. siendo su presentación más usual el atún en conserva, que se preserva en aceite de Oliva, Aceite Vegetal, en Salmuera o en Agua. Este producto requiere de un sistema de congelamiento, cuarto frío para su conservación y compactación.²²

El atún es un alimento saludable y nutritivo, alto en proteínas y bajo en grasas y calorías. Entre los nutrientes esenciales que contiene están: Calcio, Niacina, Vitaminas A, B, y D, y ácidos Omega 3. Las proteínas del atún, como las de otros peces, se digieren con facilidad y se metabolizan con gran eficacia. Una lata de 6 onzas de atún puede aportar un tercio de la porción diaria recomendada de proteínas y un 40% de la dosis diaria recomendada de vitamina B12, el atún en conserva (enlatado o en vidrio) mantiene su valor nutritivo cuando ha sido correctamente procesado, una porción de 100 gramos de atún en agua tiene aproximadamente 116 calorías. Aunque el atún con valor agregado o gourmet tiene por su precio más acogida en el extranjero, la cuota destinada al mercado local va en crecimiento según empresarios del sector.²³

El atún es uno de los pescados azules más consumido en el país su carne posee un 12% de grasa, lo que lo convierte en un pescado graso, y además, se trata de una grasa rica en ácidos grasos omega 3, que ayuda a disminuir los niveles de colesterol y de triglicéridos en sangre y a hacer la sangre más fluida, lo que disminuye el riesgo de arteriosclerosis y trombosis. Por este motivo, es recomendable el consumo de atún y otros pescados azules en caso de enfermedades cardiovasculares.²⁴

²² <http://www.dietas.com/articulos/El-atun-y-sus-beneficios.asp>. Consultado el 10 de junio del 2012.

²³ <http://www.taringa.net/posts/info/4602796/Las-ventajas-de-comer-Atun>. Consultado el 10 de junio del 2012.

²⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/At%C3%BAn_en_conserva. Consultado el 12 de junio del 2012.



El atún es el pescado habitual en la dieta que posee más contenido en proteínas de alto valor biológico (23 gramos por 100 gramos), superior incluso a las carnes. Si se compara con la mayoría de pescados, sobresalen de su composición nutritiva diversas vitaminas y minerales. Entre las vitaminas del grupo B destacan la niacina y riboflavina. El contenido en esta última supera al de las carnes, huevos y quesos, alimentos que son fuente natural de esta vitamina. El atún, también contiene cantidades muy significativas de vitaminas liposolubles (solubles en grasa) como la D. En cuanto a los minerales, el selenio y el fósforo sobresalen en la composición nutritiva del atún, sin despreciar su contenido en hierro, yodo, magnesio y zinc. La cifra para el consumo en el país, según Agustín Jiménez, presidente de Empesec, que produce para Starkist, es alta. Tailandia sigue siendo el país exportador más importante de atún en conserva, pero las Filipinas están creciendo también en importancia. Favorecido por concesiones de aranceles, los países latinoamericanos están aumentando su producción. Ecuador ahora es uno de los países con mayor consumo de este enlatado, tanto por el precio como por el valor nutricional que aporta el atún.²⁵

El enlatado alimenticio atún, ha conformado siempre parte de la canasta básica del consumidor colombiano. Por años las industrias Nirsa, Inepaca y Conservas Isabel están posicionadas en el mercado con su variedad de productos de buena calidad, por lo que el colombiano común consume tradicionalmente dichos productos. El producto sabor del mar, diferente a los productos tradicionales, ingresa al mercado de poblaciones rurales y sectores urbano-marginales descuidado por las industrias mencionadas.²⁶

Para su calidad debe aplicarse las normas del sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control HACCP, verificadas por los controles del Instituto nacional de pesca y acuicultura (INPA) y los registros sanitarios correspondientes. El ciclo de vida de un envasado de atún es de 4 años, tiempo que puede permanecer el producto embodegado en buen estado. No es recomendable que los productos golpeados o sobrellenados se guarden, por lo que deben eliminarse con el respectivo control de las autoridades sanitarias correspondientes.

Los productos envasados alimenticios de atún se presentan en variedades de aceite y agua, o con otros ingredientes de consumo. Los insumos como son el pescado, aceite, agua, envases, deben guardar estrictas normas de calidad para su fabricación. La marca debe tener relación con la Ciudad de Buenaventura donde se va producir, que tenga aceptación nacional, que no genere reacciones de desconocimiento, que sea llamativo su nombre y agradable a la vista del consumidor. El slogan del producto debe tener características especiales respecto a la presencia de la marca.

²⁵ <http://alimentos.org.es/atun-aceite>. Consultado el 12 de junio del 2012.

²⁶ <http://www.isabel.net/>. Consultado el 12 de junio del 2012.



7.2 VARIABLE

Variables Independientes

- Daños en las máquinas
- Escasez de productos marinos
- Variación del clima

Variables Dependientes

- Personas no calificadas
- Calidad en el producto
- Baja en las ventas por falta de producción

Variables Controladas

- El precio de ventas a los consumidores
- Campañas de publicidad bien diseñadas
- Estricto control de la calidad en la fabricación del producto

7.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

➤ Fuente Primaria

Las plantas procesadoras de atún y pesqueras que existen en la Ciudad de Buenaventura, también personales y los posibles clientes: supermercados, tiendas, galerías, hoteles, restaurantes, amas de casa, y comunidad en general.

➤ Fuente secundaria

Esta información se recopiló en la Cámara de Comercio, en el Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura (INPA), órganos oficiales como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (INCODER).

➤ Fuentes Externas

Encuestas, Censos, Publicaciones, Informes.

➤ Fuentes Internas

Registros contables, Bancos de Datos.



7.4 ANÁLISIS INTERNO

Un factor estratégico de esta procesadora de atún, es la situación geográfica de la empresa, ya que se encontrará localizada en el puerto pesquero de la Ciudad de Buenaventura, donde se encuentra el 70% según encuestas arrojadas por los consumidores de atún y un alto número de pesqueras. El lugar es adecuado porque allí arriban Motonaves pesqueras para efectuar cargue y descargue de su producción. Los competidores son empresas multinacionales con muchos años en el mercado que están muy bien posicionadas, lo cual genera que esta procesadora de atún fabrique un producto de similares características que la de sus competidores.

El clima económico y social del país, permitiría la introducción de este producto ya que los sueldos y los índices de pobreza, demuestran que los consumidores requieren de productos con precios baratos. La ventaja competitiva del producto es su buena calidad, variedad en las presentaciones, y su precio que se torna atractivo para sus distribuidores y consumidor final.

7.5 ANÁLISIS EXTERNO

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiarla o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus consecuencias. Un análisis externo se puede realizar de distintas maneras; una forma formal de realizarlo, es a través del siguiente proceso:

7.5.1 Análisis del Cliente

El consumo de conservas de atún se da, por lo general, en familias de todas las clases sociales y de acuerdo a su cantidad de miembros, siendo este un producto tradicional en la canasta básica de la Ciudad de Buenaventura. Este requerimiento de consumo hace que la elaboración del producto sea factible y pueda ingresar en los hogares Nacionales e Internacionales.

7.5.2 Análisis de las Fuerzas del Entorno

Consiste en determinar las fuerzas o factores que podrían tener influencia ya sea negativa o positiva en la empresa. Estas fuerzas o factores externos pueden ser:



7.5.2.1 Fuerzas Económicas

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía. Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal.

7.5.2.2 Fuerzas Sociales, Culturales, Demográficas y Ambientales

Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población de la Ciudad de Buenaventura, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social.

7.5.2.3 Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales

Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Deben ser tomadas en cuenta también antes de entrar en operaciones en otros países, y lo mismo cuando se va a abrir una nueva empresa, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio.

Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes.

7.5.2.4 Fuerzas Tecnológicas

Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías. Estas fuerzas abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información.

7.5.2.5 Fuerzas de la competencia

Las fuerzas de la competencia son los competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, estrategias, volumen de ventas, participación en el mercado, entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero. Productos sustitutos que son la existencia o aparición de productos que podrían reemplazar al tipo de producto de esta empresa. Los proveedores que es la cantidad, calidad de insumos, políticas de ventas, entrada de nuevos proveedores. Y los Clientes que



son el perfil, preferencias, gustos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, que tiene cada uno de ellos

7.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La rivalidad entre las empresas que compiten suelen ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales. Si las empresas unifican sus estrategias, estas se deben por represalias, por ejemplo bajar los precios, mejorar la calidad, aumentar las características, ofrecer más servicios, ofrecer garantías y aumentar la publicidad.

7.6.1 Competencia Directa

De acuerdo a las encuestas realizadas, existen tres marcas competidoras que predominan el mercado de la Ciudad de Buenaventura que son: Atún Van Camp's, Atún Isabel, y Atún Real.

Figura 1. Atún Van Camp's, Atún Isabel, y Atún Real.



Fuente: Elaboración propia

Adicional hay otras empresas como Marbelize, Seafan, Ideal, y Nirsa, que han producido otras marcas y que actualmente están saliendo al mercado las cuales son:



- ALAMAR
- ALAMOS
- ALGUSTO
- BARBATUN
- BUEN GUSTO
- CARDINAL
- EL MANJAR
- ESPAÑOLA
- LOMITOS
- MAR BRAVA
- SOBERANA
- SUPERMAXI
- VIKINGOS
- YELI

7.6.2 Competencia Indirecta

Las marcas tradicionales están fabricando el envasado de atún y lo están ofreciendo incluyendo otro tipo de ingredientes como: Atún con arroz y vegetales, Atún con agua y limón, Atún con aceite y limón, Atún con aceite de soya, Atún con aceite de oliva, Atún con arroz y maíz, Atún con aceite gourmet, Atún con champiñones, Atún con frijoles y maíz, Atún light sin sal. El envasado de sardina, se convierte en competencia indirecta ya que tienen gran aceptación en el mercado nacional e internacional.

7.7 ANÁLISIS DE LOS INTERMEDIARIOS

Los intermediarios, serán los distribuidores mayoristas a nivel nacional e internacional y la propia fuerza de ventas, a través de correos electrónicos, fax, telefónicamente, página Web, etc. Los mayoristas deben ser seleccionados de acuerdo a un estudio de años de experiencia en el mercado, relaciones comerciales y bancarias y sobre todo probatorias de honestidad de sus funcionarios. Inicialmente se trabajará con los grandes Supermercados, Tiendas, Restaurantes, y Hoteles de la Ciudad de Buenaventura, ya que dichas empresas tienen centralizadas las tres marcas más importantes.

Adicional a lo anterior, sus pagos los realizan a 60 días, o condicionan el producto, lo cual es conveniente para la nueva marca en su proceso de inicio de lanzamiento. Los canales de distribución del producto, se efectuarán con distribuidores mayoristas a nivel nacional e internacional a quienes se les asignará en su provincia la zona respectiva.



7.8 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores corresponden a los siguientes requerimientos: Tipo de envase que se producirá en latas normales de 186grs, las maquinarias utilizadas para su proceso industrial están acordes con los requerimientos actuales de tecnología. El personal técnico y administrativo, posee una amplia experiencia lo que garantiza un buen envasado del producto. La producción se la dedica al mercado Nacional e Internacional, siendo esta última en forma directa e indirecta a través de las exportaciones de conservas, que la proveerá (Envases del Litoral S.A, Enlit y Fadesa). Elaboración de etiquetas, elaboración de cartones para empaque, contratación de transporte, contratación de seguros, contratación de empresa de seguridad para la transportación, compra de Insumos (Pescado, Aceite de Soya, Sal, otros). El tema más importante para la producción del atún envasado, es la compra del atún el cual debe ser garantizado con la compra directa en barcos, fábricas, y pesqueras. Ya que existen muchos intermediarios que revenden el producto lo cual podría originar entregas y compras de la tuna en malas condiciones o con un peso en toneladas menor al requerido cuyo proceso no tendría el rendimiento esperado.

7.9 ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES

Se establecerá una cadena de distribuidores, si estos se clasifican como personas jurídicas o personas naturales de reconocida trayectoria y solvencia económica en el medio. Los mayoristas pueden trabajar con hoteles, restaurantes, supermercados, tiendas, y consumidor final. El distribuidor que trate de introducir producto en la zona de otro asignado, se efectuará un llamado de atención, amonestado o finalmente se le quitará la zona.

7.9.1 Cadena Productiva

- Flota Atunera
- Industria Atunera – Alimentos Balanceados
- Transporte Interno
- Mercado Interno
- Distribuidores
- Supermercados
- Tiendas
- Restaurantes y Hoteles

7.10 ANÁLISIS DE OFERTA

De acuerdo con las investigaciones realizadas en el puerto de Buenaventura, se hace necesario la creación de una planta procesadora de atún que llene las



expectativas de los consumidores en cuanto a demanda y buena calidad del producto ofrecido, además respecto al cumplimiento en el despacho del producto al consumidor. A corto plazo se pretende ingresar al mercado de la Ciudad de Buenaventura (70% distribuidores). A mediano plazo ingresar al mercado nacional, A largo plazo el mercado internacional.

Las pesqueras que existen en la Ciudad de Buenaventura, en época alta de venta no se dan abasto para cubrir toda la demanda de los clientes. La empresa cubrirá ese faltante de oferta que se tiene en el Puerto de Buenaventura. Se ofrecerá a la comunidad en general, supermercados, tiendas, hoteles, restaurantes, y galerías una producción de 2.000 unidades diarias de latas de atún normales de 186grs de peso neto para satisfacer las necesidades del cliente. El precio inicial de un tarro de atún será de \$2300, el cual se incrementará en \$200 anual. Bajo en grasas, Calidad de exportación. Para determinar los precios se tiene la investigación, el precio del mercado, la intensidad de la demanda, los costos de producción, para que haya una mejor productividad es conveniente la combinación de los factores de producción de la más adecuada posible, puesto que la cantidad optima de producción será que eleve el máximo ingreso neto de la empresa.

Una de las metas es poder vender por lo menos durante el primer año el 70% del presupuesto establecido de ventas y generar las Utilidades que espera su accionista. La Gerencia de Ventas, no debe ofrecer productos que no se puedan fabricar, y no efectuar ofrecimientos de pedidos que no se puedan cumplir.

7.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con base en los resultados globales de las charlas con la comunidad en general, hoteles, restaurantes, supermercados, tiendas, pesqueras y galerías se puede afirmar que existen demandas en el producto y Buenaventura necesita una procesadora de atún que satisfaga las necesidades de los habitantes de la Ciudad de Buenaventura. Las épocas en la cual la Ciudad Buenaventura consume muchos productos del mar, como en la Semana Santa.

La demanda está relacionada con el deseo humano de consumir el producto bajo el soporte del poder adquisitivo. De esta manera la demanda relaciona producto y servicio en la medida que las personas deseen el producto y estén dispuesta a pagar por él. Para el análisis de la demanda, se recopiló toda la información sobre los clientes potenciales con respecto al mercado de atún en lata. Para este propósito se recurrió a las encuestas que es uno de los métodos más comunes de recolección de la información actual. De este modo se encuestó en la zona urbana de Buenaventura a 68 personas.



7.11.1 Consumo Per Cápita

En el diseño de la encuesta se persigue calcular el consumo per cápita de atún en lata (gr/personas-día). De este análisis se obtuvo el consumo de atún por cada persona. El consumo per cápita total es de 1,304714 gr/persona-día.²⁷

7.11.2 Demanda Actual

El total de personas en Buenaventura aproximadamente es de 400.000 habitantes²⁸; el total de personas en la muestra es de 68 habitantes, el porcentaje de encuestados que consumen el producto es el 99%; el porcentaje de encuestados de estrato 1 es el 28%

Demanda Actual= (Consumo Per cápita) × (Población Total) × (% de encuestados que consumen el producto) × (1-% encuestados de estrato 1).

Demanda Actual = (1,304714 gr / persona día) × (400.000 personas) × (0,99) × (1-0,289).

Demanda Actual = 372.000 gr/día.

7.11.3 Proyección de la Demanda

La tasa de crecimiento en la Ciudad de Buenaventura es aproximadamente del 2.5% Anual. Esta información se utilizó para calcular la demanda futura.

Demanda Futura = Demanda actual × (1+ i)ⁿ

i = Tasa de crecimiento de la población

N = Número de años a proyectar

Año 1 = 372.000 gr × 20 días × 12 meses = 89.280.000 gr / Año
89.280 kg / Año

Tabla 1. Proyección de la Demanda Actual

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Anual (kg)	89.280	91.512	93.800	96.145	98.548
Latas	480.000	492.000	504.300	516.908	529.830

Fuente: Elaboración propia

²⁷ Estudio de prospectiva para la cadena productiva de la industria pesquera en la región de la costa pacífica sur. Consultado el 7 de junio del 2013.

²⁸ Boletín Censo General 2005 - Perfil Buenaventura. Consultado el 7 de diciembre del 2011.



7.12 ESTRATEGIA Y COMERCIALIZACIÓN

Para la estrategia y comercialización del producto se tendrá en cuenta la publicidad en los periódicos locales, radio, televisión, siempre tratando de resaltar las mejores características del producto como sabor, suavidad, color y los controles sanitarios y de calidad que se utilizan en el procesamiento del atún.

Se elaborarán dípticos, propaganda en radio, televisión y publicidad estática, además de una página Web que permita visualizar los productos que ofrece la empresa.

Envases para degustación, remitir a los clientes muestras gratis para demostrarles la calidad y el sabor único del producto, por cada compra, estimular plenamente a los clientes potenciales mediante promociones, enviar y entregar comunicados a todas las empresas dedicadas a la preparación de comidas rápidas así como aquellas que preparan bocaditos para aviones, tours, fiestas y otros eventos sociales.

La calidad del producto es elevada tanto en término de fórmula como de empaque, el diseño de las etiquetas son impresas a cuatro colores en papel etiqueta de 90gr, más brillo U.V. Los envases son latas normales de excelente fabricación que permite una buena conservación del producto.

El envase puede venir en presentaciones de 186 gramos. Adicional a aquellos existen presentaciones en envase normal y en lata abre fácil, que está ingresando con buena participación en el mercado.



8. ESTUDIO TÉCNICO

Los principales ítem que se analizan en este estudio técnico son aquellos relacionados con la producción y la logística, en este estudio se desarrolla los aspectos de: localización de la planta, distribución interna, ingeniería del proceso, además de otros aspectos del proyecto.

8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La capacidad utilizada en el proyecto será del 70% para el primer año de funcionamiento, el 80% para el segundo año, 90% para el tercer año, y el 100% para el cuarto año.

8.2 ANÁLISIS DE CAPACIDADES

El propósito del análisis de capacidades es el de identificar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la valoración de los recursos y habilidades que posee o a los que puede acceder. Este análisis es especialmente importante en la formulación de la estrategia de la empresa, sobre todo por dos motivos: los recursos y capacidades juegan un papel relevante en la definición de la identidad de la empresa, ante entornos turbulentos, con incertidumbre, complejidad, competencia global, acortamiento del ciclo de vida de los productos, cambios rápidos en gustos y necesidades de los consumidores.

La empresa no se plantea qué necesidades quiere satisfacer sino qué necesidades puede satisfacer. La orientación externa no puede ser el único fundamento de la estrategia empresarial. El beneficio es tanto consecuencia de las características competitivas del entorno, como de la combinación de los recursos de la empresa.

8.2.1 Capacidad Productiva

El procesamiento del atún y su conservación tiene duración de 18 horas en otras plantas procesadoras y en esta la duración será de 12-14 horas, de acuerdo a las maquinarias y equipos. La capacidad de producción será de \$2000 unidades diarias durante el primer año. El precio de la lata de atún será de \$2300 por unidad. Esta producción se incrementará en un 2.5% anualmente y estará asegurada para entregar a comerciantes hoteleros y comunidad en general.



8.2.2 Capacidad Financiera

Se constituirá una empresa de responsabilidad Ltda. ya que es la que más se ajusta a la organización, pues será un accionista propietario y un inversionista que cuentan con un capital de \$150.000.000, pudiendo efectuar un préstamo bancario para un eventual incremento de ventas. Por lo que para reiniciar operaciones y procesos de venta del envasado de atún se podría canalizar un préstamo bancario, quienes están impulsando a los sectores productivos del país, mediante préstamos que van desde \$100.000.000 a \$150.000.000, convirtiéndose en una ventaja competitiva respecto a las Instituciones Financieras Privadas. Para la constitución de la procesadora, se suscribirá una escritura pública ante un notario. Acreditar el pago de impuesto de Registro Mercantil. Llenar el formulario en la Cámara de Comercio o Licencia Sanitaria ante la Unidad Ejecutora Regional.

8.2.3 Capacidad Ejecutiva.

La empresa contará con tres funcionarios dirigiendo el área financiera, de producción y contable. Inicialmente para los procesos administrativos y financieros, se requiere de un Coordinador de Ventas (lo puede efectuar el accionista) y de un contador(a) para los procesos contables y tributarios que será contratado por servicios profesionales.

8.2.4 Capacidad de Marketing

Se elaboraran dípticos, propaganda en radio, televisión y publicidad estática, además de una página Web que permita visualizar los productos que ofrece la empresa.

- Manual de informe de lanzamiento
- Video institucional
- Envases para obsequios a las diferentes empresas e instituciones
- Envases para degustación
- Banderines, Afiches y Colgantes
- Por cada compra, estimular plenamente a los clientes potenciales mediante promociones.
- Remitir a los clientes muestras gratis, para demostrarles la calidad y el sabor único del producto.
- Enviar y entregar comunicados a todas las empresas dedicadas a la preparación de comidas rápidas así como aquellas que preparan bocaditos para aviones, tours, fiestas y otros eventos sociales.



8.2.5 Capacidad Tecnológica

A partir de un año de funcionamiento se adquirirá una planta eléctrica para el funcionamiento de la procesadora de atún, con el fin de solucionar el mal servicio de energía existente en el puerto y así fortalecer el proceso de producción.

La capacidad tecnológica que se utilizará en esta procesadora de atún son: Embutidora, Dosificadora de líquidos, Bandas Transportadoras, Purificador de Bacterias, Calderas o Cocinetas y Neveras. Los cuales servirán de gran ayuda para poder producir una gran cantidad de atún en lata que pueda surtir y satisfacer la necesidad de los clientes.

8.2.5.1 Embutidora

Máquina que se encarga de meter el lomo atún que se está siendo transportado por las bandas. La limpieza de la cubeta interior se hace con agua caliente y detergente adecuado. La embutidora continua al vacío combina las exigencias de producción que requiere continuidad y rápido cambio de programa durante la misma jornada de trabajo, con el fin de lograr un producto excelente y de óptima calidad. Esta máquina tiene un precio en el mercado actual de \$ 5.390.000.

Figura 2. Embutidora



Fuente: http://www.risco.it/es/page_56.html. Consultado el 25 de Octubre del 2012.

8.2.5.2 Dosificadora de Líquidos

Se encarga de aplicar agua o aceite de acuerdo a las clases de atún que se procese. 2 tipos de aceite soya; Este aceite se aplica a alta temperatura, los materiales usados, la facilidad de mantenimiento y limpieza, la alta precisión, la máxima exactitud en la dosificación y en la transferencia, hacen de esta dosificadora una óptima máquina. Tiene un precio en el mercado actual de \$4.950.000.



Figura 3. Dosificadora de Líquidos



Fuente: <http://www.itepacp.com/es/maquinaria/dosificadora-de-liquidos>. Consultado el 25 de Octubre del 2012.

8.2.5.3 Banda Transportadora

Son las encargadas de transportar el atún en proceso o enlatados. La banda es arrastrada por fricción por uno de los tambores, que a su vez es accionado por un motor. El otro tambor suele girar libre, sin ningún tipo de accionamiento, y su función es servir de retorno a la banda. La banda es soportada por rodillos entre los dos tambores. Tiene un precio en el mercado actual de \$ 13.500.000.

Figura 4. Banda Transportadora



Fuente: <http://bogotacity.olx.com.co/bandas-transportadoras-iiid-96114427>. Consultado el 25 de Octubre del 2012.

8.2.5.4 Purificador de Bacterias

Es una cámara en la cual se meten las latas de atún a una temperatura de 200°C, para que mueran todas las bacterias que puedan haber invadido el atún en el proceso. Tiene un precio en el mercado actual de \$ 8.550.000.



Figura 5. Purificador de Bacterias



Fuente: <http://www.itepacp.com/es/maquinaria-de-envasado/Purificador-de-Bacterias>. Consultado el 25 de Octubre del 2012.

8.2.5.5 Calderas o Cocinetas

Es una maquina o dispositivo de ingeniería que mide 2m x 1,80 y se encarga de cocinar el atún a vapor por dos horas y media a una temperatura de 180° grados, en las cuales se produce un cambio de fase, además son recipientes a presión, por lo cual son construidas en parte con acero laminado a semejanza de muchos contenedores de gas. Tiene un precio en el mercado actual de \$ 15.450.000.

Figura 6. Calderas o Cocinetas



Fuente: <http://www.grupoipcalders.com/calderas.php>. Consultado el 25 de Octubre de 2012.



8.2.5.6 Neveras

Son las encargadas de congelar el pescado y mantenerlo fresco. Tiene un precio en el mercado actual de \$ 3.500.000.

Figura 7. Neveras



Fuente: <http://spanish.alibaba.com/product/fish-freezer-505262936.html>. Consultado el 25 de Octubre del 2012.

8.3 LOCALIZACIÓN

8.3.1 Macrolocalización

El Municipio de Buenaventura está localizado en el blanco occidental de la cordillera occidental, es el Municipio de mayor extensión en el Departamento del Valle del Cauca y se extiende desde la costa del Océano Pacífico, hasta la cumbre de la cordillera occidental en el sector de los farallones de Cali.

Geográficamente está localizada entre 3° - 11' y 4° - 17' de latitud norte, 70° - 43° - 77° - 28' de longitud oeste del Meridiano de Greenwich. El área total del municipio es de 607800 hectáreas, que corresponden al 28,6% de la extensión total del Departamento del Valle del Cauca.

8.3.2 Microlocalización

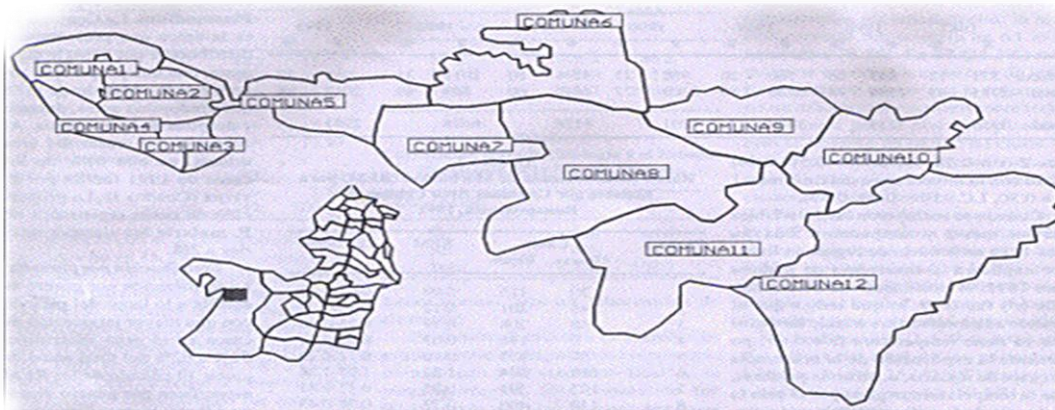
La empresa estará localizada en la zona urbana de Buenaventura en kilómetro 5 en la avenida Simón Bolívar calle 6, N°28-10 sector de Santa Cruz un kilómetro antes de el puente del piñal. Con 9.233 habitantes de la población que vive en los barrios Piñal, Punta del Este, Santa Cruz, la Inmaculada, Santafé y Miramar. Este sitio tiene acceso al mar y a la vía principal Simón Bolívar, el lugar es de adecuado



porque allí arriban Motonaves pesqueras para efectuar cargue y descargue de su producción de atún.

Otros de los factores importantes a detallar es que en este sitio la marea permanece todo el tiempo alta, favoreciéndole a los pescadores artesanales vender el pescado para el proceso de producción.

Figura 8. Mapa División Territorial por Comunas



Fuente: <http://www.monografias.com.co/trabajos904/epidemiologia-malaria-buenaventura/valle>.

Cuadro 8. Predios de la Comuna 5

COMUNA 5	PREDIOS
Pascual de Andagoya	253
La palera	71
Punta del Este	178
Santa Cruz	320
La inmaculada	144
Santa Fe	353
Zona pesquera el piñal	000
Zona Maderera	000

Fuente: Elaboración propia



8.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se comprarán los insumos sal marina, adecuada de implementos para producir y abastecer la demanda, para lo anterior es importante laborar un buen diseño del proceso productivo y un buen análisis de los constitutivos del proceso.

8.4.1 Descripción y Diseño del Producto

El tipo de atún que se producirá será: Lomo fino, Rayado y Trozos de Lomo, en aceite y agua desmenuzado, con un peso de 186grs, estrictas medidas de higiene, se le colocará etiquetas y su presentación al mercado será la que se producirá. (100 % de Lomo Fino, Rayado, trozos de Lomo). La conserva de atún respecto al producto, peso y calidad estará garantizada en su entrega final al consumidor, si existiese devolución por defectos de lata o producto se lo remitirá inmediatamente. Se establecerán contratos de responsabilidad por volumen de cajas a entregarse, se respetarán los precios de venta al público, durante el primer año de lanzamiento. Para posicionar el producto atún Sabor del Mar, se generaran las siguientes características: El porcentaje de drenado en lata tiene más insumo de atún en relación a otras marcas. Su precio un atractivo para el consumidor final. El envase tiene un llamativo nombre y logotipo.

8.4.1.1 Colores

Los colores de los productos son similares en todas sus presentaciones (predominan el amarillo y celeste).

8.4.1.2 Calidad

La calidad del producto es elevada tanto en término de formula como de empaque. Las etiquetas vienen impresas en papel etiqueta de 90grm mas brillo U.V.

8.4.1.3 Empaques

Los envases son latas normales de excelente fabricación que permite una buena conservación del producto. El envase puede venir en presentaciones de 186 gramos. Adicional a aquellos existen presentaciones en envase normal y en lata abre fácil, que está ingresando con buena participación en el mercado.



Figura 9. Descripción y Diseño del Producto



Fuente: Elaboración propia

8.4.1.4 Etiquetas

- El diseño de las etiquetas son impresas a cuatro colores en papel etiqueta de 90gr, más brillo U.V.
- Se escogieron los colores celeste y amarillo que dan fondo y forma al mar y la cual está representada en el Atún más caro del mundo el Atún rojo.
- El producto Sabor de Mar Ltda. Puede mantenerse en temperatura ambiente.
- El código de barras se registra en la parte del reverso de la etiqueta.
- El número de lote de fabricación, se puede imprimir en la tapa o en la parte inferior del envase.
- La fecha de elaboración y vencimiento del producto, se puede imprimir en la tapa o en la parte inferior del envase.



Figura 10. Etiqueta del Producto



Fuente: Elaboración propia

8.4.2 Proceso de Producción

➤ **Primera Etapa**

Llenar un recipiente con agua hasta la altura indicada.

➤ **Segunda Etapa**

Echar la sal marina, vinagre, convirtiéndose en salmuera.

➤ **Tercera Etapa**

Introducir el pez en la salmuera y dejar 6 horas para que esté no cambie de color.



➤ **Cuarta Etapa**

Llevar el pescado a la planta de producción donde es cocinado por espacio de 2 horas y media a vapor a una temperatura de 180°.

➤ **Quinta Etapa**

Pelar y deshuesar el atún.

➤ **Sexta Etapa**

Llevar el atún a la sección donde se sacan dos variedades como son atún de lomo y atún rayado con su respectivo registro del laboratorio.

➤ **Séptima Etapa**

Sección de empaque. Es donde el atún, se le anexa el agua, sal, aceite. Pero si es de agua no se le agrega aceite.

➤ **Octava Etapa**

Luego pasa a la sección de maquinaria de sellado, tapa y cuerpo, (lámina recubierta y barnizada), etiquetado, embalaje y almacenamiento.

➤ **Novena Etapa**

Supervisión y control.

➤ **Décima Etapa**

Almacenamiento de latas a sus respectivas cajas de cartón reciclables.



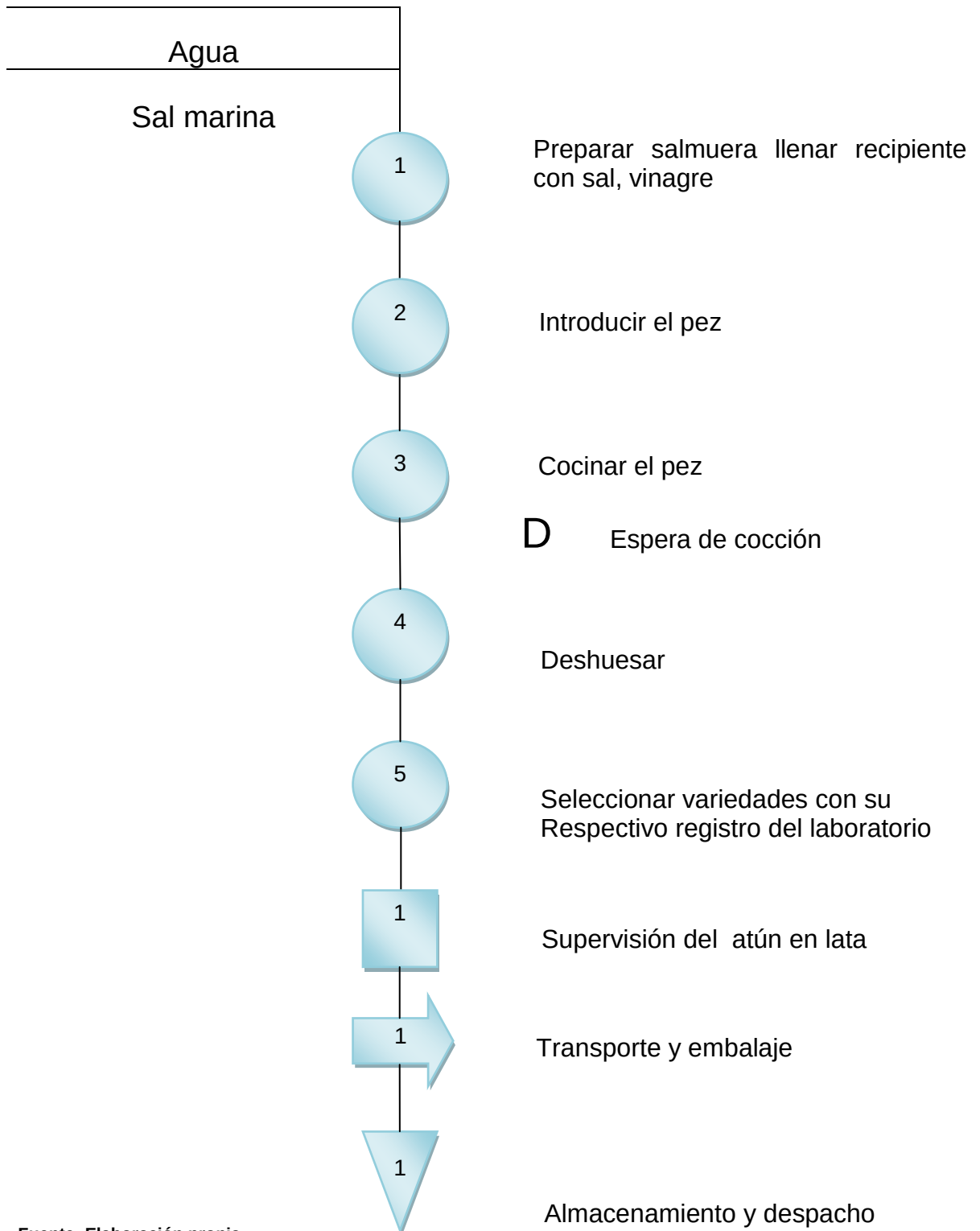
Figura 11. Diagrama de Flujo

PROCEDIMIENTO PROCESO DE PRODUCCIÓN		
FLUJOGRAMA		DESCRIPCIÓN
Llenar recipiente con agua	1	Llenar recipiente con agua hasta la altura Indicada.
Echar sal marina al recipiente	2	Preparación de la salmuera.
Introducir el pescado	3	Introducir el pescado y dejar reposar 6 Horas.
Cocinar el pescado	4	Llevar el pescado a la planta de Reproducción, Cocinar por dos horas.
Pelar y deshuesar	5	Pelar y deshuesar el pescado.
Pasa a la sección de variedades	6	Seleccionar dos variedades de atún, Lomo o rayado. Registro laboratorio
Empaque	7	Envasar el atún, anexar agua, sal, aceite, pero, si es de agua no agregar aceite.
Sellar	8	Sellar las latas y colocar etiquetas.
Supervisión	9	Supervisar y controlar las latas.
Almacenamiento y despacho	10	Almacenar las latas a sus respectivas Cajas y lugar.

Fuente: Elaboración propia



Figura 12. Diagrama de Recorrido



Fuente: Elaboración propia



8.4.3 Tamaño y Distribución de la Planta

El área de la planta procesadora es de 30 metros de ancho por 40 metros de largo para un total de 1.200 metros, se encuentra construida en ella piscina, un cuarto frio, sala de producción, cuarto eléctrica, 3 oficinas, un vestier, 5 baños, 1 almacén, 1 muelle y un parqueadero.

El área construida será de 483,85 metros cuadrados, quedando para futura ampliación un área de 716,15 metros cuadrados, donde se podrá construir, de acuerdo con el propietario otra procesadora de atún, para atender futuras demandas.

8.4.4 Selección y Especificación del Equipo

Los quipos seleccionados y clasificación para el montaje de esta empresa son:

Equipos de Oficina

1 Computadores Dell inspiro 1525 YK 196. Con software incorporado, Windows, Word, Excel y un programa de contabilidad.	1.850.000
1 Teléfonos Panasonic modelo CD 150 Inalámbricos.	165.000
1 Fax Panasonic KX 22 Inalámbrico.	180.000
1 Sumadora eléctrica CASÍO.	120.000

Total Equipos De Oficina	\$2.315.000
---------------------------------	--------------------

Muebles y Enseres

1 Escritorios tipo gerente.	453.000
3 Escritorios tipo secretaria. \$120.000. C/u	360.000
1 Silla tipo presidencial	425.000
3 Silla giratoria. \$115.000. C/u	345.000
1 Mesa para computador.	270.000
6 Sillas para visitantes. \$55.000. C/u	330.000
2 Archivadores. \$255.000. C/u	510.000

Total Muebles y Enseres	\$2.693.000
--------------------------------	--------------------



Maquinaria y Equipo

Cuarto frio modulo completo. Equipo frigorífico (unidad condensador por aire forzado de 5,0 H, P con motor compresor marca capilar evaporada, tablero electrónico, válvulas de silinoid, filtro secador carga de gas refrigerante, eliminador de vibración, termómetro digital cableado para conexión eléctrica.

\$19.340.000

Planta Procesadora de Atún

2 Embutidoras	\$4.400.000. C/u	8.800.000
2 Dosificadoras de líquidos	\$3.800.000. C/u	7.600.000
1 Banda transportadora.		12.000.000
1 Purificador de bacterias		6.500.000
1 Calderas o cocinetas		11.600.000
3 Neveras	\$3.100.000. C/u	9.300.000

Subtotal

\$55.800.000

Módulos

1 Cajón metálica en lámina galvanizada de 40 × 19 × 80 cm de espesor, lámina calibre 16 platina de refuerzo	10.100.000
1 Maquina rayadora de atún	5.000.000
4 Carros de balinera, cubiertos en lámina inoxidable con ángulo galvanizado. \$325.000. C/u	1.300.000

\$16.400.000

Total Maquinaria y Equipo

\$91.540.000



8.5. ÁREA DE PLANTA CONSTRUIDA

Piscina 11,30mts x 4,50mts x 1,20mts.

Cuarto frio 10mts x 4,50mts x 2,70mts.

Cuarto eléctrico 2mts x 6mts.

Sala de maquinas 6mts x 3mts.

➤ Área administrativa

Oficina 6mts x 4mts.

Almacén 6mts x 4mts.

Baños 2mts x 2mts.

Parqueadero 12mts x 4mts.

Muelle 22mts x 8mts.

Cuadro 9. Área de Planta Construida

TOTAL ÁREA CONSTRUIDA				
NO	DETALLE	CANTIDAD	MEDIDA	TOTAL
01	Piscinas	1	11.30m x4.50m	50.85m ²
02	Cuarto frio	1	10m x4.5m	45m ²
03	Cuarto eléctrico	1	2m x6m	12m ²
04	Sala de maquina	1	6m x3m	18m ²
05	Oficinas	3	6m x4m	24m ²
06	Almacén	1	6m x6m	36m ²
07	Baños	5	2m x2m	4m ²
08	Vestier	1	3m x2m	6m ²
09	Parqueadero	1	12m x4m	48m ²
10	Muelle	1	22m x8m	1.76m ²
		16		483.85m²

Fuente: Elaboración propia



9 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

9.1 ELABORACIÓN DEL NOMBRE DEL PRODUCTO

El nombre del producto nace a través de una lluvia de ideas, donde se proporcionan varios nombres y por medio de la cual el más oprimado con respeto a lo que se buscaba fue Sabor del Mar Ltda. La lluvia de ideas se realizó de la siguiente manera, estos fueron los posibles nombres a usar para el producto.

- Atún del Pacífico
- Atún del porteño
- Rico Atún
- Placeres del Atún
- Ricuras del Mar
- Atún el Sabroso
- Sabor del Atún

Donde se pudo llegar a la fusión o mezcla entre dos nombres, la 5 y la 7 la cual llevaría como nombre “Sabor del Mar Ltda.” Que hace referencia al sitio donde proviene el elemento principal de nuestro producto como es el atún y su entorno natural como lo es el mar.

9.2 SLOGAN DEL PRODUCTO

El eslogan que identificara a la empresa se realizará a través de una propuesta de una lluvia de ideas que es la más indicada en estos casos. El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

- Disgústalo en tu paladar.
- Siempre quedarás con ganas de volverlo a saborear.
- Algo que nunca podrás olvidar.
- Una propuesta diferente para tu paladar.

A través de estas propuestas realizadas se pudo obtener el eslogan que hace referencia hacia el producto que propone esta empresa y describe la objetividad de nuestra intención de incluirnos en el mercado con una nueva propuesta



realmente eficaz; donde la alternativa escogida fue la número tres, “Sabor del Mar, Algo que nunca podrás olvidar.” La cual es más acorde con el nombre de esta empresa.

9.3 LOGOTIPO DEL PRODUCTO

La empresa Sabor del Mar Ltda. Tiene como logotipo la figura de un atún rojo en su entorno de procedencia como es el mar.

9.3.1 Descripción del Atún Rojo

El atún rojo o cimarrón, también llamado atún de aleta azul es una de las especies de atún en la familia Scombridae. El atún rojo es además la base de una de las pesquerías más lucrativas del mundo, los ejemplares de medio y de gran tamaño están muy perseguidos por el mercado, el atún rojo es capturado para el mercado comercial por pescadores profesionales usando técnicas de cerco, pesca con palangre y arpón.

9.3.2 Entorno Natural Mar

El atún rojo es originario de ambas orillas del Atlántico, tanto la occidental como la oriental, y también del Mar Mediterráneo. Ya está extinto en las aguas del Mar Negro y del Mar Caspio. Esta especie del atlántico es muy cercana a otras especies de atún rojo, como el atún rojo del Pacífico y el atún rojo del sur.

9.3.3 Combinación de Colores

Azul: hace referencia a la característica principal del producto y su entorno como lo es el mar.

Blanco: hace referencia a la inmensidad celeste del cielo, la paz, la belleza y la pureza lo cual se puede visualizar de una manera muy especial cuando se realiza el proceso de captura en el mar abierto y además es un elemento característico del pez.

Gris: hace referencia a la vista que presenta el atún en la parte exterior de su estomago.

Amarillo: hace parte de la combinación que se realizo con el color celeste para poder darle forma al mar.



9.4 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Se constituirá una empresa de responsabilidad limitada ya que es la que más se ajusta a la organización, pues será un accionista propietario y un inversionista, Miguel Vicente Mina Garrido y Albert Fred Buendía Castillo, respectivamente, que cuenta con un capital de \$105.000.000 de recursos propios, aportados en partes iguales, pudiendo efectuar un préstamo bancario por \$150.000.000 para un eventual incremento de ventas, canalizado a través de quienes están impulsando a los sectores productivos del país. Para la constitución de la procesadora, se suscribirá una escritura pública ante un notario. Acreditar el pago de impuesto de Registro Mercantil. Llenar el formulario en la Cámara de Comercio o Licencia Sanitaria ante la Unidad Ejecutora Regional.

Aporte de Socios

Miguel Vicente mina garrido \$52.500.000
Albert Fred Buendía Castillo \$ 52.500.000

La empresa contará con tres funcionarios dirigiendo el área financiera, de producción y contable. Inicialmente para los procesos administrativos y financieros, se requiere de un Coordinador de Ventas (lo puede efectuar el accionista) y de un contador(a) para los procesos contables y tributarios que será contratado por servicios profesionales.



Figura 13. Nombre de la Empresa, Logotipo, Slogan



Algo Que Nunca Podrás Olvidar

Fuente: Elaboración propia



9.5 EVENTO DE LANZAMIENTO

- El evento se realizará de tal forma que los invitados, sientan que son identificados e importantes para la empresa.
- El evento contará con la participación de los principales funcionarios de la empresa Sabor del Mar Ltda.
- Se proyectará un video del producto con su etiqueta y el gran significado que representa, más lo que quiere transmitir a los clientes con el material de publicidad. Otra parte del video será la publicidad televisiva.
- Este acto será grabado con el fin de proyectarlo en los canales de televisión como un evento muy importante que se realizó en la Ciudad de Buenaventura.

9.6 POLÍTICAS DE VENTAS

En cuanto a las ventas, las realizadas de contado serán de un 70% y el 30% acreditado restante dando un plazo de 30 días a supermercados, tiendas, restaurantes, hoteles. Se tendrá especial cuidado al otorgar crédito a los clientes, revisando sus datos y confirmándolos para constatar su capacidad de endeudamiento para que la cartera de la empresa no se vuelva incobrable.

9.7 ESTRUCTURA DE PRECIOS

En las temporadas de veda de la tuna, incide en que puede incrementar el precio de la tonelada de atún, el cual se reflejará en el precio del envasado de atún siendo este el factor más importante. Respecto al otro insumo principal como el aceite y los envases, no han sufrido mayor variación durante los últimos años, y los otros como son el cartón, cintas, goma y etiquetas se han controlado apropiadamente.

9.8 ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos, se lo efectuó en base a los principales ítems, que se necesitan para la fabricación del envasado de atún como son. Envase de hojalata fabricado por Enlit o Fadesa, Tanques de aceite industrial que lo fabrica la empresa la fabril en Manta. La Tuna, comprada en los principales barcos pesqueros. Otros ítems, como son: las etiquetas, cartón, goma, y otros servicios profesionales.



9.9 DESCUENTOS NO PROMOCIONALES

Por volumen de compra mayor a 500 cajas, se entregara 1 caja adicional a clientes potenciales.

9.10 ESTRATEGIAS DE VENTAS

- Se realizaran campañas publicitarias del producto a nivel local en radio, televisión, volantes, todo con el fin de atraer más clientes.
- Ofrecer descuentos especiales por volumen de toneladas de ventas.
- Atención personalizada a los clientes.
- Visitar a los proveedores de insumos, con el fin de comparar precios y así poder obtenerlo más barato y de buena calidad.
- Hacer un seguimiento especial al consumo de energía para detectar si hay incrementos y conocer sus causas y tomar las correcciones necesarias.

9.11 CONSECUION DEL PERSONAL

Esta es una empresa creada por una persona de Buenaventura y para la Región Pacifica de Buenaventura, pensando en ello, todo el personal será de la Ciudad de Buenaventura. La vinculación del personal será por recomendación directa de las empresas de empleos siguiendo el proceso de selección.

- Se recepcionará las Hojas de Vida y se entregarán las mismas, a las bolsas de empleo, quienes se encargarán de continuar con el proceso de selección.
- Se seleccionarán las Hojas de Vida de acuerdo al perfil del cargo.
- Se realizarán pruebas sicotécnicas al candidato.
- Se realizará el proceso de selección, entrevistando a las personas cuyas Hojas de Vida fueron clasificadas.
- Verificación de los documentos solicitados para empezar a laborar.
- El candidato luego de ser seleccionado por la empresa de empleo, será vinculado a laborar según los cargos y tipos de contratos.



9.12 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA

9.12.1 Oportunidades

- Introducción de una nueva marca.
- Buscar nuevo nicho de mercado.
- Posicionamiento en el mercado a corto plazo.
- Establecer precios de venta bajos.

9.12.2 Fortalezas

- Costos de Recursos Humanos Mínimos.
- Contactos en el Mercado.
- Tecnología Disponible.
- Producto de buena calidad.

9.12.3 Debilidades

- Falta de planificación en todas las actividades.
- Falta de información del mercado.
- Personal no especializado.
- Altos costos operativos de producción.

9.12.4 Amenazas

- Creación de otras marcas.
- Contrabando del producto.
- Bajar costos en las marcas tradicionales.
- No posicionamiento en el mercado.

Estrategias Fortaleza/Oportunidades

- Elaborar con tiempo el plan de mercadeo, para el lanzamiento del nuevo producto.
- Participar en rondas de negocios, para contactar con potenciales clientes.
- Publicidad continúa en radios populares.
- Competencia de precios reales.

Estrategia Debilidad/Oportunidades

- Planificar la introducción de la nueva marca.
- Definir el nicho de mercado.
- Capacitar al personal de ventas.
- Control de gastos para reducción de costos.



Estrategias Fortaleza/Amenazas

- Revisión periódica de Costos.
- Satisfacción del Consumidor final.
- Estudios de mercado de la competencia.
- Uso apropiado de la tecnología.

Estrategia Debilidad/Amenazas

- Marcas nuevas generan expectativas.
- Cuidar el sigiló de la marca.
- Mantener estudios constantes de mercado.

Respecto a los factores internos y externos las estrategias que se aplicarían indican lo siguiente:

Estrategia Fortaleza/Debilidades

Para la introducción de la nueva marca, es necesario elaborar el lanzamiento efectivo de un plan de mercadeo, que permita ingresar a un nuevo nicho de mercado, con publicidad en radios populares y manteniendo un bajo costo al alcance del consumidor.

Estrategia Fortaleza/Amenazas

Prevenir que la creación de nuevas marcas y el contrabando de producto, no afecte el ingreso de la nueva marca con una revisión periódica de costos y estudios de mercado de la competencia apoyados en la tecnología.

Estrategia Debilidades/Oportunidades

No podríamos establecer un ingreso de la nueva marca a un nicho de mercado, sino se planifica la introducción del producto y si no se estudia el mercado final de los consumidores.

Estrategia Debilidad/Amenazas

Las grandes multinacionales pueden bajar costos en sus principales productos para poder competir o sacarnos del mercado, por lo que es necesario mantener el sigilo de la marca y mantener constantes estudios de mercado.



9.13 RECURSOS HUMANOS

Esta planta procesadora de atún contará con personal capacitado distribuido de esta forma:

- Un gerente
- Un contador
- Un administrador
- Una secretaria
- Un auxiliar contable
- Cuatro operadores
- Dos wincheros
- Dos almacenistas
- Dos técnicos
- Un mensajero
- Dos vigilantes
- Dos aseadoras
- Una desviseradora

Para la asignación de los salarios, se le tendrá en cuenta el grado de responsabilidad que tenga el individuo, la labor a ejecutar y la preparación académica que tenga. Además se proporcionará un ambiente agradable de trabajo entre todos los empleados de la procesadora de atún, el cual generará bienestar y armonía en el trabajo.

Se brindará un trabajo justo y equilibrado a todos los empleados. La jornada laboral será de nueve (9) horas diarias de lunes a viernes y los sábados de 8:00 – 1:00pm para el personal operativo. Para el personal administrativo será de ocho (8) horas diarias de lunes a viernes y los sábados de 8:00 a 1:00pm. Los vigilantes trabajarán en turnos de 12 horas.



9.14 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

9.14.1 Descripción de Cargos

CARGO: GERENTE

DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: TÍTULO DE ADMINISTRADOR FINANCIERO

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Ejercer la función de representante legal de la empresa.
- Coordinar la planeación y visión futura de la empresa.
- Realizar las labores comerciales de venta entre los clientes.
- Fijar políticas internas y externas para el buen desarrollo de las actividades de la empresa.
- Determinar políticas de reducción de costos.
- Aprobar los nombramientos del personal.
- Orientar el proceso contable de la empresa.
- Presentar informes mensuales financieros a la junta directiva
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.



CARGO: CONTADOR(A)

DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: ACREDITAR TÍTULO DE CONTADOR(A)

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Llevar la información al día de la situación financiera de la empresa.
- Mantener el pago de los impuestos al día.
- Rendir informes periódicos de la situación financiera de la empresa.
- Tener al día los libros requeridos por la ley.
- Verificar que la información contable que digita la secretaria.
- Dirigir el proceso contable de la empresa, de tal forma que se cuente con información veraz y confiable.
- Elaboración y análisis de los estados financieros básicos.
- Responder por la elaboración y análisis de los estudios de costos de producción.



CARGO: ADMINISTRADOR(A)

DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Su función es la de fijar las metas, establecer los objetivos y determinar las prioridades que más favorezcan a su organización.
- Encargado de realizar los contactos y órdenes con los diferentes medios con los que se trabaja, maneja las pautas, asesora sobre los medios y sus franjas, encargado de administrar y dirigir el personal.
- Mantener un alto espíritu de trabajo y disciplina dentro de su organización, estableciendo recompensas o sanciones al personal, de acuerdo con su nivel de comportamiento.
- Planear y controlar el flujo de ingresos y egresos, así como las inversiones de excedentes para garantizar que la empresa disponga de los fondos necesarios para cubrir sus compromisos con los clientes, empleados y proveedores.
- Desarrollar adecuadamente la cultura organizacional de la empresa.
- Desarrollar en la empresa la vocación de servicio y una cultura participativa de trabajo en equipo enfocada a satisfacer las expectativas de clientes internos y externos a través del desarrollo de la mente organizacional.
- Proveer y desarrollar el personal adecuado para cada puesto de trabajo.
- Supervisar que los cambios en las condiciones de trabajo sean debidamente planeadas y coordinadas para asegurar la productividad de la empresa.



CARGO: SECRETARIA

DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: BACHILLER COMERCIAL

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Recoger la información y la correspondencia interna de la oficina de la gerencia.
- Hacer los pagos correspondientes, nóminas, proveedores, etc.
- Elaborar los recibos de caja por cada venta de atún realizada.
- Llevar el Libro de Registro diario de venta de atún, debe estar a la fecha todos los días.
- Manejar y organizar el archivo.
- Contestar el teléfono y hacer la llamada que se necesite en la empresa.
- Control de producción de atún diario y mensual. Debe llevar los libros.
- Elaborar en el computador cualquier carta, documento u oficio que se necesite en la empresa, siempre y cuando sea autorizado por el Gerente Administrativo.
- Manejo de la caja menor.
- Filtrar el paso de las personas a la Gerencia Administrativa.



CARGO: AUXILIAR CONTABLE

DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: ACREDITAR TÍTULO DE AUXILIAR CONTABLE

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Llevar la contabilidad sistematizada y los libros oficiales al día.
- Liquidar los pagos de los impuestos de ley, y pagos de los mismos.
- Responsables de elaborar la nomina de los empleados.
- Causar y pagar la factura de los proveedores que ocasionen.
- Facturar a los clientes las cuentas que se realicen, ya sea de contado o a crédito.
- Mantener al día los registros contables (paquete contable).
- Tener listo los informes solicitados por el contador.
- Sacar los informes de pago a proveedores.
- Sacar los informes de cuentas por pagar.
- Elaborar las plantillas de pagos.



CARGO: OPERADOR DE PLANTA

DIVISIÓN: OPERATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: TÉCNICO LOGÍSTICA

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Sacar el atún de la piscina y almacenarlo en el cuarto frio ordenadamente.
- Entregar el atún a los clientes bajo la supervisión del Almacenista, siempre y cuando traigan el Recibo de Caja.
- El atún solo se entrega por la puerta lateral del cuarto frio, tanto a los botes, como a los barcos y al detal.
- Colaborar con los técnicos en cualquier reparación o mantenimiento de los equipos de la planta.
- Mantener aseada la planta, el cuarto frio y los equipos de la planta.
- Colaborar en el mantenimiento general de la empresa.
- Permanecer en su sitio de trabajo.



CARGO

WINCHERO

DIVISIÓN

OPERATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: TÉCNICO EN OPERACIÓN DE EQUIPOS

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Manejar Winches.
- Sacar el atún de la piscina.
- Ayudar en la entrega del atún a las motonaves.
- Manejar la maquina procesadora de atún cuando sea necesario.
- Estar pendiente de la salmuera de las piscinas.
- Estar pendiente del gas que requiere los equipos.



CARGO: ALMACENISTA

DIVISIÓN: OPERATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: BACHILLER COMERCIAL

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Debe entregar el material verificado que este en perfecto estado; para ello debe llevar el formato “SALIDA DE ALMACEN”, este formato debe ser firmado por la persona que solicita el artículo o respuesta y por el almacenista.
- Debe llevar un control de existencia (kardex) y hacer por escrito el pedido a la secretaria, y cuando vea que quedan pocos repuestos y materiales, especificar a la cantidad y a la descripción completa del articulo(marca referencia).
- No debe esperar a que se le termine los repuestos para pedirlos. A su vez la secretaria hará la orden de pedido para hacerla firmar por el Gerente Administrativo.
- Hacer la entrada de almacén a cada material que recibe, anotando el número de la factura y la descripción del artículo y la cantidad. También el nombre del proveedor.



CARGO: TÉCNICO DE FRÍO

DIVISIÓN: OPERATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: TÉCNICO EN REFRIGERACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Supervisar los compresores para que tengan un buen funcionamiento, esto incluye la lectura de cada hora de los manómetros de alta, baja, y presión de aceite.
- Cuando se va la energía inmediatamente debe apagar los brakers de la entrada de energía a cada compresor y cerrar la válvula de gas.
- Verificar que no haya fuga de aceite en los dos sistemas (sistema No 1, sistema No 2).
- Cuando el atún salga malo (sucio, salado) debe avisar al almacenista para hacerle esta baja.
- Verificar en cada cambio de turno las válvulas, las presiones, los controles eléctricos.



CARGO: MENSAJERO

DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: BACHILLER COMERCIAL

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Encargado de realizar todos los trámites ante bancos y demás instituciones que tenga relaciones comerciales con la empresa.
- Encargado de realizar compras de los insumos.
- Encargado de correspondencias y facturas a los clientes.



CARGO: VIGILANTE

DIVISIÓN ADMINISTRATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: CURSO DE VIGILANCIA VIGENTES

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Controlar el paso de las personas por la entrada principal, filtrando el acceso a las oficinas.
- Realizar ronda por el muelle, la parte de la procesadora, para que nadie ingrese por ese sitio sin autorización.
- No permitir que los botes o lanchas atraquen en el lote de la procesadora y descarguen madera o pasajeros sin autorización.
- Cuando vengan motonaves o barcos a cargar atún; deben recibir los cabos (amarras) e indicarles donde deben ubicarlas.
- Ayudar a la entrega del atún a los barcos al almacenista para que la maquina procesadora de atún funcione y se logre entregar en el menor tiempo posible.



CARGO: ASEADORA

DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: BACHILLER ACADÉMICO

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Velar por la limpieza de las instalaciones tanto de la administración como de los corredores aledaños.
- Atender al personal administrativo y personal que visite la empresa.
- Realizar los pedidos correspondientes a la Secretaria.



CARGO: DESVISERADORA

DIVISIÓN: OPERATIVA

FORMACIÓN PROFESIONAL: TÉCNICO(A) EN MANEJO DE ALIMENTOS

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Pelar, destripar y limpiar los pescados que llegan como materia prima para la producción.



9.14.2 Perfil de Cargos

Gerente:

- Título profesional como Administrador de Empresas, Administrador Financiero o Contador Público.
- Experiencia en ventas y mercados de 3 años.
- Poseer iniciativa con excelentes realizaciones interpersonales y comerciales.

Contador(a):

- Acreditar título de contador(a).
- Experiencia en manejo de empresas por 2 - 4 años.

Administrador(a):

- Tecnólogo(a) en Gestión Empresarial, Tecnólogo en Ventas y Mercadeo, Tecnólogo en Administración de Empresas.
- Experiencia laboral de 2 años en los cargos anteriores.
- Poseer iniciativa y excelentes relaciones interpersonales.

Secretaría Administrativa:

- Bachiller Comercial.
- Cursos de Sistema.
- Buenas relaciones humanas e interpersonales.
- Experiencia de 2 años en el cargo.

Auxiliar contable:

- Acreditar título de Auxiliar Contable
- Cursos de Sistema.
- Buenas relaciones humanas e interpersonales.
- Experiencia de 2 años en el cargo.

Operadores de Planta:

- Estudios Técnicos en Logística.
- Conocimiento de refrigeración y electricidad.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Experiencia de 2 años.

**Wincheros:**

- Técnico operativo de equipos.
- Curso de refrigeración.
- Experiencia en manejo de Winche.

Almacenistas:

- Bachiller comercial.
- Experiencia laboral de 2 años.

Técnicos de Frío:

- Técnico en Refrigeración.
- Experiencia en planta de hielo.
- Equipo de frío (compresores, difusores).
- Experiencia laboral de 3 años en cargos similares.

Mensajero:

- Bachiller Comercial
- Experiencia laboral de 1 año.
- Pase de conducción de 4ª categoría.

Vigilantes:

- Cursos de vigilancia vigentes.
- Tener Libreta Militar de primera clase
- Excelente relaciones interpersonales

Aseadoras:

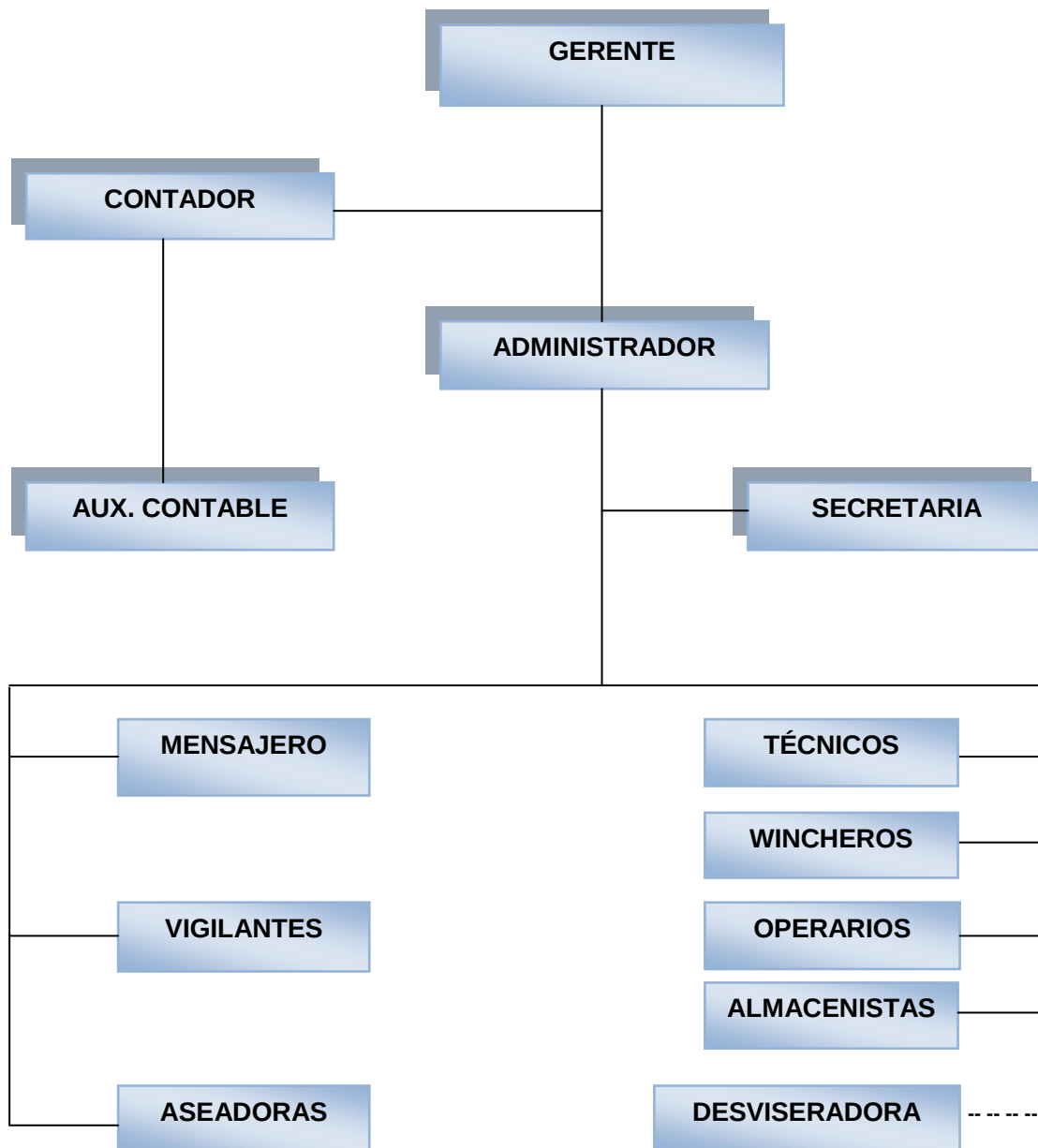
- Bachiller Académico
- Tener buena presentación personal.

Desviseradora:

- Técnico(a) en manejo de alimentos
- Tener buena presentación personal.
- Tener experiencia mínimo de 2 años en el área de pelado y limpieza de peces.



Figura 14. Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaboración propia



Tabla 2. Escala Salarial

Cantidad	Cargo	Salario/unitario	Total Salario
1	Gerente		3.500.000
1	Contador		2.800.000
1	Administrador		1.800.000
1	Secretaria		1.000.000
1	Auxiliar Contable		1.000.000
4	Operadores	700.000/u	2.800.000
2	Wincheros	700.000/u	1.400.000
2	Almacenistas	700.000/u	1.400.000
2	Técnicos	700.000/u	1.400.000
1	Mensajero		500.000
2	Vigilantes	600.000/u	1.200.000
2	Aseadoras	628.000/u	1.256.000
1	Desviseradora	30.000/Día	600.000
Total			20.056.000

Fuente: Elaboración propia

El pago de la desviseradora se hará correspondiente al día de trabajo, el cual será de \$30.000 pesos, correspondiente a 20 días de trabajo.

9.14.3 Sistema de Áreas de Control

Por ser una empresa que se dedicará al procesamiento y distribución de atún en lata, requiere control en el área de producción para que al procesar el producto, el resultado sea el esperado, en lo que se refiere a sabor, color, tamaño y consistencia, colocando al mínimo las marquetas saladas o ingredientes necesarios.

Otro control será en el área de almacenamiento (cuarto frío), verificando que el atún siempre quede montado en las tiras plásticas, desde el piso hasta el último arrume, para evitar cualquier contaminación en la planta de procesamiento.



10. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior del Estudio Técnico; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

10.1 ESTUDIO ECONÓMICO

10.1.1 Inversiones Fijas

Edificio	42.857.000
Oficinas	10.573.000
Piscinas	6.570.000

Total Construcción	\$60.000.000
---------------------------	---------------------

Terreno	\$30.000.000
----------------	---------------------

Maquinaria y Equipo

Cuarto Frio (Modulo Completo)	\$19.340.000
--------------------------------------	---------------------

Planta Procesadora de Atún

2 Embutidoras	\$4.400.000 C/u	8.800.000
2 Dosificadoras de líquidos	\$3.800.000 C/u	7.600.000
1 Banda transportadora		12.000.000
1 Purificador de bacterias		6.500.000
1 Calderas o cocinetas		11.600.000
3 Neveras	\$3.100.000 C/u	9.300.000

Subtotal	\$55.800.000
-----------------	---------------------



Módulos

1 Cajón metálica en lamina galvanizada de 40 × 19 × 80 cm de espesor, lámina calibre 16 platina de refuerzo	10.100.000
1 Maquina rayadora de atún	5.000.000
4 Carros de valinera, cubiertos en lámina inoxidable con ángulo galvanizado. \$325.000 C/u	1.300.000

Subtotal	\$16.400.000
-----------------	---------------------

Total Maquinaria y Equipo	\$91.540.000
----------------------------------	---------------------

Muebles y Enseres

1 Escritorios tipo gerente.	453.000
3 Escritorios tipo secretaria. \$120.000. C/u	360.000
1 Silla tipo presidencial	425.000
3 Silla giratoria. \$115.000. C/u	345.000
1 Mesa para computador.	270.000
6 Sillas para visitantes. \$55.000. C/u	330.000
2 Archivadores. \$255.000. C/u	510.000

Total Muebles Y Enseres	\$2.693.000
--------------------------------	--------------------

Equipos de Oficina

1 Computador Dell inspiro 1525 YK 196. Con software incorporado, Windows, Word, Excel y un programa de contabilidad.	1.850.000
1 Teléfonos Panasonic modelo CD 150 Inalámbricos.	165.000
1 Fax Panasonic KX 22 Inalámbrico.	180.000
1 Sumadora eléctrica CASÍO.	120.000

Total Equipos De Oficina	\$2.315.000
---------------------------------	--------------------



10.1.2 Depreciación

Maquinaria y equipo, muebles y enseres, y equipos de oficina se deprecian el 10% anual con respecto al costo. Las construcciones se deprecian el 35% del costo cada 5 años de su vida útil.

Tabla 3. Depreciación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipo	9.154.000	9.154.000	9.154.000	9.154.000	9.154.000
Construcciones	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Muebles y Enseres	269.300	269.300	269.300	269.300	269.300
Equipos de Oficina	231.500	231.500	231.500	231.500	231.500
Total Depreciación	13.854.800	13.854.800	13.854.800	13.854.800	13.854.800

Fuente: Elaboración propia

10.1.3 Presupuesto de Ventas

Durante el primero año, se venderán 2.000 unidades diarias. Las ventas se incrementaran, anualmente el 2.5%. El precio inicial será de \$2.300/u. y el precio se incrementara \$200 por año.

Tabla 4. Presupuesto de Ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas atún en aceite/u	480.000	492.000	504.300	516.908	529.830
Precio/Lata	2.300	2.500	2.700	2.900	3.100
Total Precio	1.104.000.000	1.230.000.000	1.361.610.000	1.499.033.200	1.642.473.000

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de venta del primer año, se multiplica por el 16% de impuesto. \$ $1.104.000.000 \times 0.16 = \$ 176.640.000$ de Impuesto de valor agregado (IVA).



10.1.4 Presupuesto de Producción

Se determinó que el inventario final será el 15% de las ventas presupuestadas.

Tabla 5. Presupuesto de Producción (Latas de atún)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas presupuestadas	480.000	492.000	504.300	516.908	529.830
+Inventario final	72.000	73.800	75.645	77.536	79.475
-Inventario Inicial	0	72.000	73.800	75.645	77.536
=Producción requerida	552.000	493.800	506.145	518.799	531.769

Fuente: Elaboración propia

10.1.5 Presupuesto de Requerimiento Materia Prima Directa

Requerimiento de la materia prima directa en una lata de atún del producto pesa 203 gr bruto. Peso neto o escurrido 186 gr. Peso del embase 17 gr.

Tabla 6. Presupuesto de Materia Prima (de una lata de atún)

Materia Prima	Peso %	Peso gr	Peso %	Total peso gr
Atún	80.0%	186	0.800	148.80
Aceite	5.5%	186	0.055	10.23
Agua	12.0%	186	0.120	22.32
Sal	2.5%	186	0.025	4.65
Total	100.0%		1.00	186.00

Fuente: Elaboración propia

La producción requerida del primer año \$552.000, se multiplica por los \$148.80 gramos de atún. $\$552.000 \times 148.00 \text{ gr} = \$82.137.600 \text{ gr}$.

Tabla 7. Presupuesto de Materia Prima (atún kg, aceite litros, agua litros)

Materia Prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Atún (kg)	82.137	73.447	75.314	77.197	79.127
Aceite (Litros)	5.646	5.051	5.177	5.307	5.500
Agua (Litros)	12.320	11.021	11.297	11.579	11.869
Sal (kg)	2.566	2.296	2.353	2.412	2.472

Fuente: Elaboración propia



Para la materia prima atún se comprarán en promedio 0.4 toneladas diarias, o sea 96.000 kg en el año, teniendo en cuenta que los kilos sobrantes corresponden a las aletas y viseras, por lo tanto el costo se cargará a la materia prima directa.

10.1.6 Presupuesto de Compra de Materia prima Directa (año 1)

Tabla 8. Presupuesto de Compra de Materia prima Directa (año 1)

Detalle	Materia prima (atún)	Materia prima (aceite)	Materia prima (agua)	Materia prima (sal)
Materia prima	82.137.600	5.646.960	12.320.640	2.566.800
+Inventario final	10.713.600	7.365.600	1.607.040	3.0348.000
=Necesidades	92.851.200	6.383.520	13.927.680	2.901.600
-Inventario inicial	0	0	0	0
=Total compras	92.851.200	6.385.320	13.927.680	29.016.000
Costo unitario	\$ 4 gramos	\$ 2 gramos	\$ 0.003 gramos	\$ 1.60 gramos
Costo de compras	371.404.800	12.767.040	4.178.300	4.642.560

Fuente: Elaboración propia

Luego se hace la sumatoria de los costos de materia prima directa: \$371.404.800 + 12.767.040 + 417.830 + 4.642.560. El costo total de la materia prima directa del primer año es de \$389.232.230.

10.1.7 Presupuesto de Compra de Materia prima Directa (Anual)

Tabla 9. Presupuesto de Compra de Materia prima Directa (Anual)

Materia Prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Atún	371.404.800	294.981.120	302.355.648	309.914.688	317.663.002
Aceite	12.767.040	10.139.976	10.393.475	10.653.317	10.919.666
Agua	417.830	331.854	340.150	348.654	357.371
Sal	4.642.560	3.687.264	3.779.446	3.873.934	4.045.240
Costo Total	389.232.230	309.140.214	316.868.719	324.790.593	332.985.279

Fuente: Elaboración propia



10.1.8 Costo de Mano de Obra Directa

Se considera la mano de obra directa al personal encargado de transformar los insumos en productos terminados. Al salario de operarios, wincheros y técnicos. Se les incrementará en un 2.5% anualmente. La desviseradora es trabajadora del día. El auxilio de transporte se incrementará en un 4%.

Tabla 10. Costo de Mano de Obra Directa

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios operadores	33.600.000	34.440.000	35.301.000	36.138.525	37.088.113
Salarios wincheros	16.800.000	17.220.000	17.650.500	18.091.763	18.544.057
Auxilio de Transporte	3.960.000	4.118.400	4.283.136	4.454.461	4.632.640
Salario desviseradora	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Total Nómina	54.960.000	56.378.400	57.833.636	59.329.749	60.864.810
Prestaciones Sociales	10.687.968	10.997.605	11.315.283	11.641.884	11.976.988
Seguridad Social	8.874.000	9.131.085	9.394.847	9.666.017	9.944.247
Aportes Parafiscales	4.406.400	4.534.056	4.665.027	4.799.677	4.937.833
Total M.O.D	78.928.368	81.041.146	83.208.793	854.37.327	87.723.878

Fuente: Elaboración propia



10.1.9 Gastos Indirectos de Fabricación

Suponiendo que el impuesto es constante durante los cinco años. El elemento de este costo con el nombre de “Otros” corresponde al 0,35% de las ventas anuales. Los demás elementos como envases, empaques, logotipos y pegantes en un 0.4% Papelería en 0.03%, dotación en el 0.2%, honorarios en 0.2% de las ventas, respectivamente.

El presupuesto de venta del primer año, se multiplica por el 16% de impuesto de ventas. $\$1.104.000.000 \times 0.16 = \$176.640.000$ de Impuesto de valor agregado (IVA.)

Tabla 11. Gastos Indirectos de Fabricación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuesto de Ventas 16%	176.640.000	196.800.000	217.857.600	239.845.312	262.795.680
Mantenimiento (0.7%)	7.728.000	8.610.000	9.531.270	10.493.232	11.497.311
Agua	583.620	601.320	619.590	638.340	657.720
Energía, Combustible	8.645.498	9.454.384	9.923.694	10.413.477	10.532.280
Comunicación (Teléfono, Internet)	1.476.000	1.480.428	1.478.214	1.477.107	1.478.768
Envases, Empaque, Pegantes, Logotipos	4.416.000	4.492.000	5.446.440	5.996.133	6.569.892
Papelería (0.03%)	331.200	369.000	408.483	449.710	492.742
Dotación (0.2%)	2.208.000	2.460.000	2.723.220	2.998.066	3.284.946
Honorarios (0.2)	2.208.000	2.460.000	2.723.220	2.998.066	3.284.946
Otros (0.35) Aceite, Lubricantes, Cintas, Comisiones,	386.4000	4.305.000	4.765.635	5.246.616	5.748.656
Total C.I.F	208.100.318	231.460.132	255.477.366	280.556.059	306.342.941

Fuente: Elaboración propia



10.1.10 Precio de Insumos

Los valores de agua, energía eléctrica y combustible se estimarán en base al área de la instalación y kilogramos de atún; equipos eléctricos y consumo de combustible de vehículo, en la tabla anterior se encuentran los valores estimados.

Tabla 12. Precio de Insumos

Detalle	Precio Unitario (\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua (m ³)	30.000,00	19,454	20,044	20,653	21,278	21,924
Energía (kw)	312,85	24.480	25.704	26.989	28.339	28.656
Combustible (galones)	8.156,45	121	124	128	130	133

Fuente: Elaboración propia

10.1.11 Gastos de Administración

Corresponde a este gasto los salarios del personal administrativo. Los salarios se incrementaran en un 0.5% anual.

Tabla 13. Gastos de Administración

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Gerente	42.000.000	42.210.000	424.221.050	42.633.155	42.846.321
Salario Contador	33.600.000	33.768.000	33.936.840	341.065.224	34.277.057
Salario Administrador	21.600.000	21.708.000	21.816.540	21.925.623	22.035.251
Salario Secretaria	14.400.000	14.472.000	14.544.360	14.617.082	14.690.167
Salario Auxiliar Contable	12.000.000	12.060.000	12.120.300	12.180.902	12.241.807
Salario Mensajero	6.000.000	6.030.000	6.060.150	6.090.451	6.120.903
Salario Vigilantes	14.400.000	14.472.000	14.544.360	14.617.082	14.690.167
Salario Aseadoras	9.600.000	9.648.000	9.696.240	9.744.721	9.793.445
Total Nómina	153.600.000	154.368.000	155.139.840	155.915.540	156.695.118
Prestaciones Sociales	33.530.880	33.698.534	33.867.027	34.036.362	34.206.544
Aportes Parafiscales	27.840.000	27.979.200	28.250.965	28.259.691	28.400.990
Seguridad Social	13.824.000	13.893.120	13.962.586	14.032.399	14.102.561
Total	228.794.880	229.938.854	231.220.418	232.243.992	233.405.213

Fuente: Elaboración propia



10.1.12 Inventario Final Proyectado

Tabla 14. Inventario Final Proyectado

c	M.P	I.I.M.P	Compra M.P	Desperdicio	M.P Disponible	M.P Utilizada	I.F.M.P	Costo Unitario	Costo Total
	Atún	0	96.000.000	3.148.800	92.851.200	82.137.600	10.713.600	4.00	42.854.400
	Aceite	0	6.383.520	0	6.383.520	5.646.960	736.560	2.00	1.473.120
	Agua	0	13.927.680	0	13.927.680	12.320.640	1.607.040	0.03	48.211
	Sal	0	2.901.600	0	2.901.600	2.566.800	334.800	1.60	535.680
1	Total I.F.M.P								44.911.411
	Atún	10.713.600	76.246.154	2.500.874	73.745.280	62.763.840	10.981.440	4.00	43.925.760
	Aceite	736.560	4.333.428	0	5.069.988	4.315.014	754.974	2.00	1.509.948
	Agua	1.607.040	9.454.760	0	11.061.800	9.414.584	1.647.216	0.03	49.416
	Sal	33.480	2.271.060	0	2.304.540	1.961.370	343.170	1.60	549.072
2	Total I.F.M.P								46.034.196
	Atún	10.981.440	75.882.496	2.935.802	75.588.912	64.332.936	11.255.976	4.00	45.023.904
	Aceite	754.974	4.441.763	0	5.196.737	4.422.889	773.848	2.00	1.547.696
	Agua	1.647.216	9.691.117	0	11.338.333	9.649.937	1.688.396	0.03	50.652
	Sal	343.170	2.018.984	0	2.362.154	2.010.405	351.749	1.60	562.798
3	Total I.F.M.P								47.185.050
	Atún	11.225.976	80.487.869	3.009.198	88.734.647	77.197.290	11.537.357	4.00	46.149.428
	Aceite	773.848	4.552.810	0	5.326.658	4.533.465	793.193	2.00	1.586.386
	Agua	1.688.396	9.933.404	0	11.621.800	9.891.196	1.730.604	0.03	51.918
	Sal	351.749	2.069.460	0	2.421.209	2.060.667	360.542	1.60	576.867
4	Total I.F.M.P								48.364.599
	Atún	11.537.357	82.500.184	3.084.431	90.953.110	79.127.230	11.825.880	4.00	47.303.520
	Aceite	793.193	4.666.640	0	5.459.833	4.646.804	813.029	2.00	1.626.058
	Agua	1.730.604	10.181.763	0	11.912.367	10.138.485	1.773.882	0.03	53.216
	Sal	360.542	2.167.733	0	2.528.275	2.158.716	369.559	1.60	591.294
5	Total I.F.M.P								49.574.088

Fuente: Elaboración propia



10.1.13 Gastos de Ventas

En este gasto se incluyen los salarios del técnico y del almacenista, ya que ellos realizan la venta del producto.

Tabla 15. Gastos de Ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Técnicos	16.800.000	16.884.000	16.968.420	17.053.262	17.138.528
Salario Almacenistas	16.800.000	16.884.000	16.968.420	17.053.262	17.138.528
Total Salario	33.600.000	33.768.000	33.936.840	34.106.524	34.227.056
Prestaciones Sociales	7.334.880	7.371.554	7.408.412	7.445.454	7.482.681
Aportes Parafiscales	6.090.000	6.120.450	6.151.052	6.181.807	6.212.716
Seguridad Social	3.024.000	3.039.120	3.054.316	3.069.587	3.084.935
Depreciación	13.804.800	13.804.800	13.804.800	13.804.800	13.804.800
Otros Gasto (1%) Propaganda, Cartones, Correspondencia	11.040.000	12.300.000	136.161.000	14.990.332	16.424.730
Total Gastos de Ventas	748.936.680	76.403.924	77971420	79.598.504	81.286.918

Fuente: Elaboración propia

10.1.14 Gastos Financieros

Crédito Bancario al Banco Ganadero por valor de \$ 150.000.000

r = Tasa 28% Liquidable Trimestral.

Tiempo = 5 Años.

N = Números de cuotas= 5×4 = 20 Cuotas Trimestral.

C = Cuotas Trimestral.

$$i = \sqrt[n]{1 + r} - 1 \times 100\%$$

$$i = \sqrt[4]{1 + 0.28} - 1 \times 100\% = 6.37\% \text{ Trimestral.} \quad C = P \times \frac{i(1+i)^n}{1+i^n - 1}$$

$$C = 150.000.000 \times \frac{0.0637(1.0637)^{20}}{1.0637^{20} - 1} = C = \$ 13.473.212.36 \text{ Trimestral.}$$



Tabla 16. Tabla de Amortización

Nº	Cuota Anualidad	Interés	Abono Al Capital	Saldo
0				150.000.000
1	13.473.212	9.555.000	3.918.212	146.081.787
2	13.473.212	9.305.409	4.167.802	141.913.985
3	13.473.212	9.039.920	4.433.291	137.480.693
4	13.473.212	8.757.520	4.715.692	132.765.001
5	13.473.212	8.457.130	5.016.081	127.748.919
6	13.473.212	8.137.606	5.335.606	122.413.313
7	13.473.212	7.797.728	5.675.484	116.737.829
8	13.473.212	7.436.199	6.037.012	110.700.816
9	13.473.212	7.051.642	6.421.570	104.279.246
10	13.473.212	6.642.587	6.830.624	97.448.621
11	13.473.212	6.207.477	7.265.735	90.182.886
12	13.473.212	5.744.649	7.728.562	82.454.324
13	13.473.212	5.252.340	8.220.871	74.233.452
14	13.473.212	4.728.670	8.744.541	65.488.910
15	13.473.212	4.171.643	9.301.568	56.187.341
16	13.473.212	3.579.133	9.894.078	46.293.263
17	13.473.212	2.948.880	10.524.331	35.768.931
18	13.473.212	2.278.480	11.194.731	24.574.200
19	13.473.212	1.565.376	11.907.835	12.666.364
20	13.473.212	806.847	12.666.364	0

Fuente: Elaboración propia

10.1.15 Costos del Proyecto

Los activos tangibles o fijos y los activos intangibles o diferidos forman parte de las necesidades de inversión al inicio del proyecto, como: la planeación e integración del proyecto, la ingeniería, supervisión, administración y los imprevistos del proyecto.

Activos Tangibles (Fijos) = \$186.598.000

Activos Intangibles (Diferidos)

Planeación e Integración: 2.36% de Activos Fijos = \$4.403.713.

Ingeniería del Proyecto (Administración del Proyecto) 8.5% de Activos Fijos \$15.860.830.

Supervisión de la Construcción: 8.5% de Activos Fijos \$15.860.830.



Imprevistos: 17.3% de Activos Fijos \$32.281.454.

Total Activos Intangibles: 36.66% de Activos Fijos \$68.406.827.

Costos del Proyecto = Activos Tangibles + Activos Intangibles

Costos del Proyecto = \$186.598.000 + 68.406.827

Costo del proyecto = \$255.004.827 = 255.000.000

10.1.16 Financiación

Crédito Bancario = \$ 150.000.000

Recursos Propios = \$ 105.000.000

Total Financiación = \$ 255.000.000

10.1.17 Estados Financieros

10.1.17.1 Costo de Ventas

Tabla 17. Costo de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
M.P	389.232.230	309.140.214	316.868.719	324.790.593	332.985.279
M.O.D	78.928.368	81.041.146	83.208.793	85.437.327	306.342.941
C.I.F	208.100.318	231.460.132	255.477.366	280.556.059	306.342.941
Costo de Producción	676.260.916	621.641.492	655.554.878	690.783.979	727.052.098
I.I.P.T	0	44.868.021	45.989.722	47.139.465	48.317.873
Disponibilidad	676.260.916	666.509.513	701.544.600	737.923.444	775.369.971
I.F.P.T	44.868.021	45.989.722	47.139.465	48.317.873	49.526.194
Costo de Ventas	631.392.895	620.519.791	654.405.135	689.605.571	725.843.777

Fuente: Elaboración propia



10.1.17.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 18. Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	1.104.000.000	1.230.000.000	1.361.610.000	1.499.033.200	1.642.473.000
-Costos de Ventas	631.392.895	620.519.791	654.405.135	689.605.571	725.843.777
=Utilidad Bruta	472.607.105	609.480.209	707.204.865	809.427.629	916.629.223
-Gastos de Administración	288.794.880	229.938.854	231.220.418	232.243.992	233.405.213
-Gastos de Ventas	74.893.680	76.403.924	77.971.420	79.598.504	81.286.918
=Utilidad Operacional	108.918.545	303.137.431	398.013.027	497.585.133	601.937.092
=Interés	36.657.851	31.828.665	25.646.358	17.731.789	7.599.586
=Utilidad Antes de Impuestos	72.260.694	27.130.8766	372.366.669	479.853.344	594.337.506
-Impuesto (35%)	25.291.243	94.958.068	130.328.334	167.948.670	208.018.127
=Utilidad Neta	46.969.451	176.350.698	242.038.335	311.904.674	386.319.379
-Reserva Legal (10%)	46.969.451	17.635.070	24.203.833	31.190.467	38.631.938
=Utilidad del Ejercicio	42.272.506	158.715.628	217.834.502	280.714.207	347.687.441

Fuente: Elaboración propia



10.1.17.3 Presupuesto de Efectivo

De las ventas el 70% se harán de contado, el 30% restante serán a crédito. De las ventas a crédito el 80% se cobrarán en el mismo periodo y el 20% restante en el periodo siguiente. En el año 0, únicamente se contará el préstamo solicitado por el Banco ya que en ese año no hemos adquirido ventas netas.

Tabla 19. Presupuesto de Efectivo

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	255.000.000	0	3.918.554	219.190.191	459.305.957	763.246.106
INGRESO DE EFECTIVO						
Ventas de Contado		772.800.000	861.000.000	953.127.000	1.049.323.240	1.149.731.100
Cuentas por Cobrar 80%		264.960.000	295.200.000	326.786.400	359.767.968	394.193.520
Cuentas por Cobrar 20%		0	66.240.000	73.800.000	81.696.600	89.941.992
Total Ingresos		1.037.760.000	1.222.440.000	1.353.713.400	1.490.787.808	1.633.866.612
TOTAL DISPONIBLE		1.037.760.000	1.226.358.554	1.572.903.591	1.950.093.765	2.397.112.718
EGRESOS DE EFECTIVO						
Costo Materia Prima		389.232.230	309.140.214	316.868.719	324.790.593	332.985.279
Costo Mano Obra Directa		78.928.368	81.041.146	83.208.793	85.437.327	87.723.878
Costo Indirecto de Fabricación		208.100.318	231.460.132	255.477.366	280.556.059	306.342.941
Gastos de Venta		74.893.680	76.403.924	77.971.420	79.598.504	81.286.918
Gastos de Administración		228.794.000	229.938.854	231.220.418	232.243.992	233.405.213
Impuesto de Renta		0	25.291.243	94.958.068	130.328.334	167.948.670
TOTAL EGRESOS		979.948.596	953.275.513	1.059.704.784	1.132.954.809	1.999.207.899
FINANCIACIÓN						
Crédito Bancario		17.234.999	22.064.185	28.246.492	36.161.061	46.293.264
Interés Anual		36.657.851	31.828.665	25.646.358	17.731.789	7.599.586
Efectivo Financiación		53.892.850	53.892.850	53.892.850	53.892.850	53.892.850
SALDO FINAL CAJA		3.918.554	219.190.191	459.305.957	763.246.106	344.011.969

Fuente: Elaboración propia



10.1.17.4 Balance General Proyectado

Tabla 20. Balance General Proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja o Efectivo	158.452.000	3.918.554	219.190.191	459.305.957	763.246.106	344.011.969
Cuenta Por Cobrar		264.960.000	361.440.000	400.586.400	441.464.568	484.135.512
I.F.M.T		44.911.411	46.034.196	47.185.050	48.364.599	49.574.088
I.F:P.T		44.868.021	45.989.722	47.139.465	48.317.873	49.526.194
Total Activo Corriente		358.657.986	672.654.109	954.216.872	1.301.393.146	927.247.763
Activos Fijos						
Maquinaria y Equipo	91.540.000	91.540.000	91.540.000	91.540.000	91.540.000	91.540.000
Equipos de Oficina	2.315.000	2.315.000	2.315.000	2.315.000	2.315.000	2.315.000
Muebles y Enseres	2.693.000	2.693.000	2.693.000	2.693.000	2.693.000	2.693.000
Construcción y Terreno	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
-Depreciación Acumulada	0	13.854.800	27.709.600	41.564.400	55.419.200	69.274.000
Total Activos Fijo	96.548.000	172.693.200	158.838.400	144.983.600	131.128.800	117.274.000
TOTAL ACTIVOS	255.000.000	531.351.186	831.492.509	109.920.0472	1.432.521.946	1.044.521.763
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Cuentas por Pagar		105.713.363	227.718.202	421.309.964	682.242.461	224.834.762
Impuesto por Pagar		25.291.243	94.958.068	130.328.334	167.948.670	208.018.127
Prestaciones Sociales por Pagar		51.553.728	52.067.693	52.590.722	53.123.700	53.666.213
Seguridad Social por Pagar		25.722.000	26.063.325	26.411.749	26.768.003	27.131.743

Fuente: Elaboración propia



Tabla 20. Continuación

Aportes Parafiscales por pagar		38.336.400	38.633.706	39.067.044	39.241.175	39.551.539
Total Pasivos Corriente		246.616.734	439.440.994	669.707.813	969.324.009	553.202.384
Pasivos No Corrientes						
Obligaciones A Largo Plazo	150.000.000	132.765.001	110.700.817	82.454.324	46.293.263	0
Total Pasivos No Corrientes		132.765.001	110.700.817	82.454.324	46.293.263	0
TOTAL PASIVOS		379.381.735	550.141.811	752.162.137	1.015.617.272	553.202.384
PATRIMONIO						
Capital Social		105.000.000	105.000.000	105.000.000	105.000.000	105.000.000
Utilidades Retenidas		4.696.545	17.635.070	24.203.833	31.190.467	38.631.938
Retiro de Utilidades						
Utilidad del Ejercicio		42.272.506	158.715.628	217.834.502	280.714.207	347.687.441
TOTAL PATRIMONIO	255.000.000	151.969.051	281.350.698	347.038.335	416.904.674	491.319.379
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		531.351.186	831.492.509	1.099.200.472	1.432.521.946	1.044.521.763

Fuente: Elaboración propia



11. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de proyectos es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. El valor presente neto y la tasa interna de rendimiento se mencionan juntos porque en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta.

11.1 TASA ATRACTIVA DE RETORNO (TAR)

Según la información oficial por el Departamento Administrativo de Estadística (DANE), el promedio de las variaciones de los precios de los bienes y servicios que componen la canasta familiar que es adquirida por los hogares colombianos para su consumo. La tasa atractiva de retorno se calcula en función de una tasa de inflación promedio de las variaciones de las tasas mensuales desde enero del 2012, hasta junio del 2012 de la página estadística del Banco de la República que es del 3.41% anual.²⁹

Tabla 21. Tasa de Inflación Anual de Colombia 2012

Período	IPC	Variación anual
Enero	110,05	3,54
Febrero	110,72	3,55
Marzo	110,85	3,40
Abril	111,00	3,43
Mayo	144,3	3,44
Junio	144,42	3,20
Julio	144,39	3,03
Agosto	144,45	3,11
Septiembre	144,87	3,08
Octubre	145,10	3,06
Noviembre	144,89	2,77
Diciembre	145,02	2,44

²⁹ <http://www.banrep.gov.co/publicaciones/pub-revis-es.htm#1>. Consultado el 30 de Junio del 2012.



$if = 3.41\% = 0.0341$ Tasa Promedio de Inflación Anual.

$r = 10\% = 0.10$ Tasa de Riesgo Anual

Luego:

$$TAR = (if + r) + (if \times r)$$

$$TAR = (0.0341 + 0.10) + (0.0341 \times 0.10)$$

$$TAR = 0.13751 = 13.751\%$$

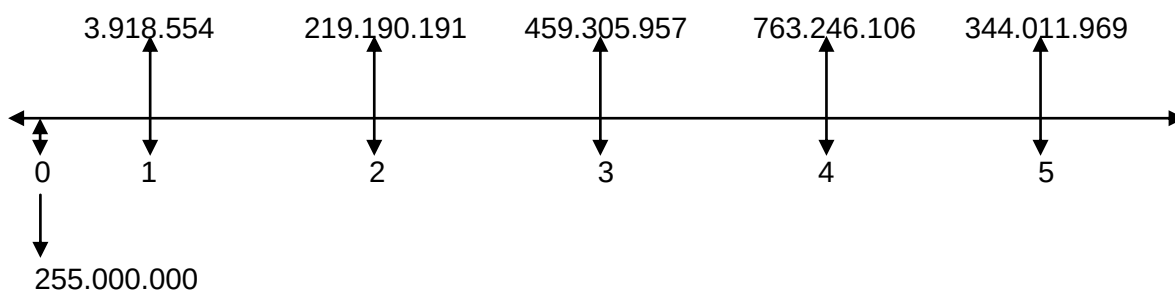
$P_0 = \$255.000.000$: Inversión Inicial

X_n = Saldo final de caja en cada periodo anual. ($n = 1, 2, 3, 4, 5$)

Valor Presente Neto (VPN)

$$VPN = -P_0 + \sum_{n=1}^5 \frac{X_n}{(1 + TAR)^n}; \text{ Donde: } (1 + TAR) = (1 + 0.13751)$$

Donde: $(1 + TAR) = (1 + 0.13751) = 1.13751$



VPN = Valor Presente Neto

$$VPN = -255.000.000 + \frac{3.918.554}{(1.13751)^1} + \frac{219.190.191}{(1.13751)^2} + \frac{459.305.957}{(1.13751)^3} + \frac{763.246.106}{(1.13751)^4} +$$

$$\frac{344.011.969}{(1.13751)^5} = \mathbf{VPN = \$866.408.533}$$



El proyecto rinde hoy \$866.408.533 de utilidad con respecto a la inversión

11.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se utiliza el método de ensayo y error se inicia con una tasa de;

$$i_2 = 0.78 = 78\%$$

Donde: $i_1 = 0.64483 = 64,483\%$

$$\begin{aligned} \text{VPN}_2 = & -255.000.000 + \frac{3.918.554}{(1.78)^1} + \frac{219.190.191}{(1.78)^2} + \frac{459.305.957}{(1.78)^3} + \frac{763.246.106}{(1.78)^4} \\ & + \frac{344.011.969}{(1.78)^5} = \text{VPN}_2 = -6.895.842,532 \end{aligned}$$

$$i_1 = 0.64483 \text{ Donde } \text{VPN}_1 = 866.408.533$$

$$i_2 = 0.78 \quad \text{Donde } \text{VPN}_2 = -6.895.842,532$$

$$\text{TIR} = i_1 + \frac{(i_2 - i_1) \times (0 - \text{VPN}_1)}{(\text{VPN}_2 - \text{VPN}_1)}$$

$$\text{TIR} = 0.13751 + \frac{(0.78 - 0.64483) \times (0 - 866.408.533)}{(-6.895.842,532 - 866.408.533)}$$

$$\text{TIR} = 0.7606$$

$$\text{TIR} = 76,06\%$$

Esto indica que el proyecto recupera la inversión con una tasa del 76,06% anualmente, equivalente a una tasa del 4.86% mensual.



11.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una de las técnicas para la evaluación económica de proyectos, las cuales tienen que estar orientadas a precisar guías cuantitativas para la toma de decisiones. Pueden considerar como un método de procesar información técnica y económica proyectada en el futuro, considerando sus interacciones con los ambientes comerciales y financieros, a fin de presentar conclusiones en forma numérica y concisa.

Generalmente se ha determinado el punto de equilibrio en proyectos que tiene valores constantes como son: el precio unitario de venta, el costo unitario del producto y los activos fijos. Durante todos los periodos del proyecto.

En este proyecto se tiene un precio de venta cambiante de acuerdo a la inflación y situación del mercado; un costo de venta cambiante en cada periodo, además unos costos unitarios de producción fijos por ser la materia prima del producto abundante y casi que invariable en el tiempo, el valor de financiación por periodo constante, lo mismo que la inversión anual según la tasa atractiva.

Lo mejor para esta situación es hallar un punto de equilibrio para cada periodo.

Tabla 22. Costo Unitario de Insumos

Materia Prima	Cantidad gr	Precio \$	Costo Unitario
Atún	148.80	4.00	595.20
Aceite	10.23	2.00	20.46
Agua	22.32	0.03	0.67
Sal	4.65	1.60	7.44
Total Costo Unitario			623.77

Fuente: Elaboración propia

Anualizando la inversión propia con respecto a la tasa atractiva del proyecto TAR
 $0.13751 = 13.751\%$.

A = ?

P = \$105.000.000. Recursos propios

$i = 0.13751$

$$A = P \times \frac{i \cdot 1 + i^n}{1 + i^{n-1}}$$



$$A = 105.000.000 \times \frac{0.13751 \cdot 1.13751^5}{1.13751^5 - 1}$$

$$A = \$29.869.120$$

La amortización por deuda en financiación \$ 53.892.850.

X = Cantidad de Producto (Punto de Equilibrio)

P = Precio de Venta

CV = Costo Unitario

Costos Fijos (C.F) = Costo de Venta + Financiación Anual + Inversión Propia Anualizada.

$$\text{Año 1: Costo Fijo} = 631.392.895 + 53.892.850 + 29.869.120 = 715.154.865$$

$$\text{Donde } 2.300 X = 623.77X + 715.154.865$$

$$X = \text{Cantidad de Producto (Punto de Equilibrio)} = \frac{715.154.865}{(2.300 - 623.77)} = 426.645u$$

$$\text{Año 2: Costo Fijo} = 620.519.791 + 53.892.850 + 29.869.120 = 704.281.761$$

$$\text{Donde } 2.500 X = 623.77X + 704.281.761$$

$$X = \text{Cantidad de Producto (Punto de Equilibrio)} = \frac{704.281.761}{(2.500 - 623.77)} = 375.371u$$

$$\text{Año 3: Costo Fijo} = 654.405.135 + 53.892.850 + 29.869.120 = 738.167.105$$

$$\text{Donde } 2.700 X = 623.77X + 738.167.105$$

$$X = \text{Cantidad de Producto (Punto de Equilibrio)} = \frac{738.167.105}{(2.700 - 623.77)} = 355.532u$$



Año 4: Costo Fijo = 689.605.571 + 53.892.850 + 29.869.120 = 773.367.541

Donde $2.900 X = 623.77X + 773.367.541$

$$X = \text{Cantidad de Producto (Punto de Equilibrio)} = \frac{773.367.541}{(2.900 - 623.77)} = 339.758u$$

Año 5: Costo Fijo = 725.843.777 + 53.892.850 + 29.869.120 = 809.605.747

Donde $3.100 X = 623.77X + 809.605.747$

$$X = \text{Cantidad de Producto (Punto de Equilibrio)} = \frac{809.605.747}{(3.100 - 623.77)} = 326.951u$$

De acuerdo a las cantidades a producir y vender en cada periodo que están por arriba de la cantidad de equilibrio mostrada, se puede concluir que en este proyecto es posible invertir recursos, recuperarlos y obtener cierto beneficio o rentabilidad dentro del parámetro de riesgo.

11.4 INDICADORES FINANCIEROS

Un indicador financiero o índice financiero es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes. Al ser comparada con algún nivel de referencia, el análisis de estos indicadores puede estar señalando alguna desviación sobre la cual se podrán tomar acciones correctivas o preventivas según el caso.

En general los indicadores financieros son una forma refinada de leer los estados financieros para rastrear aspectos muy importantes desde el punto de vista financiero, muestran la evolución de liquidez, capacidad de pago, rentabilidad, eficiencia. De acuerdo con esto, no solamente se utiliza para efectos de diagnostico, sino que también sirve como medio de planeación y control financiero.

11.5 ÍNDICE DE LIQUIDEZ

Este índice nos da una pauta para determinar la capacidad de la empresa de cómo responder sus obligaciones en el corto plazo.



Índice de Liquidez = Activos Corrientes / Pasivos Corrientes

I.L = Índice de Liquidez.

$$\text{Año 1: Índice de Liquidez} = \frac{358.657.986}{246.616.734} = 1.45$$

Se puede observar que la empresa tiene la capacidad en el corto plazo de generar \$1.45 por cada \$1.00 exigible. A si sucesivamente para los años 2, 3, 4,5.

Año 2: Índice de Liquidez = 1.53

Año 3: Índice de Liquidez = 1.42

Año 4: Índice de Liquidez = 1.34

Año 5: Índice de Liquidez = 1.68

De acuerdo con los valores obtenidos por los índices de liquidez en los cinco periodos, se puede observar que la empresa tendrá la menor liquidez en el cuarto año con el \$ 1.34, su mayor liquidez se registra en el quinto año con el \$1.68, por cada \$1.00 exigible en el corto plazo.

11.5.1 Razón Ácida

Con esta prueba se pretende averiguar la liquidez de la empresa bajo una situación negativa de la capacidad de pago de la empresa frente a sus acreedores.

$$\text{Razón Ácida} = \frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Razón Ácida} = \frac{(358.657.986 - 44.868.021)}{246.616.734}$$

$$\text{Razón Ácida Año 1} = 1.272 = 1.3$$

En este año la empresa por cada \$1.00 peso exigible únicamente sus activos generarán \$1.3, sin recurrir a su inventario final de productos terminados, lo que sugiere una situación favorable respecto a la liquidez de la empresa.

Año 2: Razón Ácida = 1.426

Año 3: Razón Ácida = 1.354



Año 4: Razón Ácida = 1.293

Año 5: Razón Ácida = 1.587

Se puede observar que del año 1, hasta el año 5 la liquidez de la empresa es favorable, puesto que sus valores son mayores que \$1.00

11.5.2 Capital de Trabajo Neto

El capital de trabajo neto, marca el nivel de gastos corrientes en que la empresa puede incurrir para su operación en el corto plazo después de liquidar los compromisos con sus acreedores en el corto plazo.

Capital de Trabajo Neto = Activos Corrientes – Pasivos Corrientes

Año 1: Capital de Trabajo Neto = 358.657.986 – 246.616.734 = \$112.041.252

Año 2: Capital de Trabajo Neto = 672.654.109 – 439.440.994 = \$233.213.115

Año 3: Capital de Trabajo Neto = 954.216.872 – 669.707.813 = \$284.509.059

Año 4: Capital de Trabajo Neto = 1.301.393.146 – 969.324.009 = \$332.069.137

Año 5: Capital de Trabajo Neto = 927.247.763 – 553.202.384 = 374.045.379

Se puede observar que en cada uno de los periodos, los activos realizables de la empresa son suficientes para cubrir satisfactoriamente, con sus obligaciones corrientes.

11.6 ENDEUDAMIENTO

El endeudamiento es la proporción del endeudamiento de la empresa.

Endeudamiento Pasivo A Patrimonio =
$$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}}$$

Endeudamiento Pasivo A Patrimonio =
$$\frac{379.381.735}{531.351.186}$$

Endeudamiento Pasivo A Patrimonio = 0.71% Para el Año 1

Esta razón indica que en el primer año por cada \$1.00 del activo de la empresa, \$0.71 son de los acreedores vía endeudamiento.



$$\text{Año 2: Endeudamiento Pasivo A Patrimonio} = \frac{550.141.811}{831.492.509} = 0.66$$

$$\text{Año 3: Endeudamiento Pasivo A Patrimonio} = \frac{752.162.137}{1.099.200.472} = 0.68$$

$$\text{Año 4: Endeudamiento Pasivo A Patrimonio} = \frac{1.015.617.272}{1.432.521.946} = 0.70$$

$$\text{Año 5: Endeudamiento Pasivo A Patrimonio} = \frac{553.202.384}{1.044.521.763} = 0.52$$

Al transcurrir el quinto año únicamente el 50% de la empresa pertenece a los acreedores. Esto indica que la empresa tiene un 50% de sus activos libre, lo cual es una buena garantía para obtener mayores créditos de sus proveedores o bancos comerciales.

11.6.1 Razón de Endeudamiento

Esta razón igual que la anterior establece la proporción en la que la empresa a utilizado el endeudamiento para financiar su actividad

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos}}{\text{Total Pasivos} + \text{Patrimonio}}$$

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{379.381.735}{531.351.186}$$

$$\text{Razón de Endeudamiento} = 0.71 \text{ Año 1}$$

Esto indica que el 71% en el primer año ha sido obtenido de acreedores externos vía endeudamiento.

$$\text{11.6.2 Endeudamiento en el Corto Plazo} = \frac{\text{Pasivos Corrientes}}{\text{Pasivos Totales}}$$



$$\text{Año 1: Endeudamiento en el Corto Plazo} = \frac{246.616.734}{379.381.735} = 0.65$$

En el primer año el 65% de las deudas de la empresa se deben cubrir en corto plazo.

$$\text{Año 2: Endeudamiento en el Corto Plazo} = \frac{439.440.994}{550.141.811} = 0.79$$

$$\text{Año 3: Endeudamiento en el Corto Plazo} = \frac{669.707.813}{752.162.137} = 0.89$$

$$\text{Año 4: Endeudamiento en el Corto Plazo} = \frac{969.324.009}{1.015.617.272} = 0.95$$

$$\mathbf{11.6.3 \text{ Cobertura de Interés}} = \frac{\text{Pasivos Corrientes}}{\text{Pasivos Totales}}$$

$$\text{Año 1: Cobertura de Interés} = \frac{246.616.734}{379.381.735} = 0.65$$

Este nivel indica que la deuda en el corto plazo del año 1 se puede cubrir aproximadamente 0.65 veces los intereses causados.

$$\text{Año 2: Cobertura de Interés} = \frac{439.440.994}{550.141.811} = 0.80$$

$$\text{Año 3: Cobertura de Interés} = \frac{669.707.813}{752.162.137} = 0.89$$

$$\text{Año 4: Cobertura de Interés} = \frac{969.324.009}{1.015.617.272} = 0.95$$

$$\text{Año 5: Cobertura de Interés} = \frac{553.202.384}{553.202.384} = 1.00$$

11.7 ACTIVIDAD

$$\mathbf{11.7.1 \text{ Rotación de Cartera}} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas Por Cobrar}}$$



$$\text{Año 1: Rotación de Cartera} = \frac{1.104.000.000}{264.960.000} = 4.16$$

$$\text{Año 2: Rotación de Cartera} = \frac{1.230.000.000}{361.440.000} = 3.40$$

$$\text{Año 3: Rotación de Cartera} = \frac{1.361.610.000}{400.586.400} = 3.40$$

$$\text{Año 4: Rotación de Cartera} = \frac{1.499.033.200}{484.135.512} = 3.39$$

$$\text{Año 5: Rotación de Cartera} = \frac{1.642.473.000}{484.135.512} = 3.39$$

$$\mathbf{11.7.2 \text{ Rotación de Inventarios}} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventarios}}$$

$$\text{Año 1: Rotación de Inventarios} = \frac{631.392.895}{44.868.021} = 14.07$$

$$\text{Año 2: Rotación de Inventarios} = \frac{620.519.791}{45.989.722} = 13.49$$

$$\text{Año 3: Rotación de Inventarios} = \frac{654.405.135}{47.139.465} = 13.88$$

$$\text{Año 4: Rotación de Inventarios} = \frac{689.605.571}{48.317.873} = 14.27$$

$$\text{Año 5: Rotación de Inventarios} = \frac{725.843.777}{49.526.194} = 14.65$$

Se puede notar que la rotación de cartera en todos los periodos es constante, lo mismo que la rotación de inventarios también permanece constante en todos los periodos.

11.8 RENTABILIDAD

Se refiere al rendimiento que en un periodo dado produce el activo financiero.



$$\mathbf{11.8.1 \text{ Margen Bruto de Utilidad}} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} \times 100\%$$

$$\text{Año 1: Margen Bruto de Utilidad} = \frac{472.607.105}{1.104.000.000} \times 100\% = 42.80\%$$

$$\text{Año 2: Margen Bruto de Utilidad} = \frac{609.480.209}{1.230.000.000} \times 100\% = 49.55\%$$

$$\text{Año 3: Margen Bruto de Utilidad} = \frac{707.204.865}{1.361.610.000} \times 100\% = 51.94\%$$

$$\text{Año 4: Margen Bruto de Utilidad} = \frac{809.427.629}{1.499.033.200} \times 100\% = 54.00\%$$

$$\text{Año 5: Margen Bruto de Utilidad} = \frac{916.629.223}{1.642.473.000} \times 100\% = 55.80\%$$

Al finalizar el quinto año por cada \$1.00 de ventas es absorbido \$0.442 y para cubrir otro gasto \$0.558.

$$\mathbf{11.8.2 \text{ Margen Operacional}} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}} \times 100\%$$

$$\text{Año 1: Margen Operacional} = \frac{108.918.545}{1.104.000.000} \times 100\% = 9.86\%$$

$$\text{Año 2: Margen Operacional} = \frac{303.137.431}{1.230.000.000} \times 100\% = 24.64\%$$

$$\text{Año 3: Margen Operacional} = \frac{398.013.027}{1.361.610.000} \times 100\% = 29.23\%$$

$$\text{Año 4: Margen Operacional} = \frac{497.585.133}{1.499.033.200} \times 100\% = 33.19\%$$

$$\text{Año 5: Margen Operacional} = \frac{601.937.092}{1.642.473.000} \times 100\% = 36.65\%$$



Por cada \$1.00 de las ventas en cada periodo corresponden a utilidad operacional de \$0.0986; \$0.2464; \$0.2923; \$0.3319; \$0.3665; respectivamente

$$\mathbf{11.8.3 \text{ Margen Neto}} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100\% =$$

$$\text{Año 1: Margen Neto} = \frac{46.969.451}{1.104.000.000} \times 100\% = 4.25\%$$

$$\text{Año 2: Margen Neto} = \frac{176.350.698}{1.230.000.000} \times 100\% = 14.34\%$$

$$\text{Año 3: Margen Neto} = \frac{242.038.335}{1.361.610.000} \times 100\% = 17.77\%$$

$$\text{Año 4: Margen Neto} = \frac{311.904.674}{1.499.033.200} \times 100\% = 20.80\%$$

$$\text{Año 5: Margen Neto} = \frac{386.319.379}{1.642.473.000} \times 100\% = 23.52\%$$

En general por cada \$1.00 de venta en cada periodo, la empresa percibe una utilidad neta a disposición del dueño de \$0.0425; \$0.1434; \$0.1777; \$0.2080; \$0.2352; respectivamente.

$$\mathbf{11.8.4 \text{ Rentabilidad de Inversión}} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \times 100\%$$

$$\text{Año 1: Rentabilidad de Inversión} = \frac{46.969.451}{531.351.186} \times 100\% = 8.84\%$$

$$\text{Año 2: Rentabilidad de Inversión} = \frac{176.350.698}{831.492.509} \times 100\% = 21.20\%$$

$$\text{Año 3: Rentabilidad de Inversión} = \frac{242.038.335}{1.099.200.472} \times 100\% = 22.02\%$$

$$\text{Año 4: Rentabilidad de Inversión} = \frac{311.904.674}{1.432.521.946} \times 100\% = 21.77\%$$



$$\text{Año 5: Rentabilidad de Inversión} = \frac{386.319.379}{1.044.521.763} \times 100\% = 36.98\%$$

Por cada \$1.00 invertido en activos de la empresa en cada año, se percibe una utilidad neta a disposición del dueño de \$0.0844; \$0.2120; \$0.2202; \$0.2177; \$0.3698; respectivamente.

11.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Con respecto a la liquidez de la empresa se analizará lo que sucede al variar los activos corrientes, mientras que los pasivos corrientes y el inventario permanece constante.

Supóngase que los activos corrientes \$358.657.986 se incrementan en 1%.
 Activos Corrientes = $358.657.986 \times (1.01\%) = 362.244.566$.

$$\text{Prueba Acida (Año 1)} = \frac{362.244.566 - 44.868.021}{246.616.734} = 1.287 = 1.3$$

Por cada \$1 peso exigible, únicamente sus activos generan \$1.30, sin recurrir a su inventario final de productos terminados, mostrando una liquidez favorable respecto a la liquidez de la empresa. Con este incremento en los activos corrientes de los siguientes periodos hasta el 5 año se presenta el mismo caso.

Supóngase que los activos corrientes disminuyen en un 20%.

$$\text{Entonces: Activos Corrientes} = 358.657.986 \times (1-0.20) = 286.926.389$$

$$\text{Prueba Acida (Año 1)} = \frac{286.926.389 - 44.868.021}{246.616.734} = 0.98$$

En este caso la liquidez de la empresa empieza a ser desfavorable en este año, en los siguientes años la liquidez favorable se mantiene estable. Lo que indica que los activos corrientes de la empresa no pueden disminuir más del 20%.

Si en el caso de los valores del pasivo corriente, se incrementarán en un 30% y los activos corrientes y el inventario permanecen fijos.

$$\text{Entonces: Prueba Acida (Año 1)} = \frac{358.657.986 - 44.868.021}{(246.616.734 \times 1.30)} = 0.9787$$



En este caso al aumentar las deudas a corto plazo en un 30% disminuye la liquidez de la empresa en este año. En los años 2,3, y 5 la liquidez se sostiene, pero en el año 4 disminuye de forma sensible.

$$\text{Prueba Acida (Año 4)} = \frac{1.301.393.146 - 48.317.873}{(969.324.009 \times 1.30)} = 0.99$$

Lo que indica que la empresa no debe adquirir deudas a corto plazo superior al 30% de las deudas planificadas.

Con respecto a la proporción de endeudamiento se puede observar que en el primer año el 71% de los activos de la empresa son de los acreedores, si se aumentarían los activos totales en un 30% en cada periodo sobre el valor de los activos planeados, la empresa tendría una buena garantía para recibir créditos mayores de sus proveedores o bancos comerciales.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento (Año 1)} = \frac{379.381.735}{(531.351.186 \times 1.30)} \times 100\% = 55\%$$

$$\text{Endeudamiento (Año 2)} = \frac{550.141.811}{(831.492.509 \times 1.30)} \times 100\% = 50\%$$

$$\text{Endeudamiento (Año 3)} = \frac{752.162.173}{(1.099.200.472 \times 1.30)} \times 100\% = 52\%$$

$$\text{Endeudamiento (Año 4)} = \frac{1.015.617.272}{(1.432.521.946 \times 1.30)} \times 100\% = 54\%$$

$$\text{Endeudamiento (Año 5)} = \frac{553.202.384}{(1.044.521.763 \times 1.30)} \times 100\% = 40\%$$

Una buena política de la empresa sería invertir en activos parte de las utilidades de la empresa para aumentar sus activos totales, y de esta manera tener mayor capacidad de endeudamiento.



11.10 IMPACTO AMBIENTAL

La empresa estará localizada en la zona urbana de Buenaventura en el kilómetro 5, en la avenida Simón Bolívar, calle 6ª # 28-10 sector de Santa Cruz, un kilómetro después del puente del piñal, con los barrios circundante del piñal, Punta del Este, Santa Cruz, La Inmaculada, Santafé y Miramar.

El área total correspondiente a la empresa es de 30 metros de ancho, por 40 metros de largo, para un total de 1200 metros cuadrados. Tendrá un área construida de 483,85 metros cuadrados en su parte interna, sobrando un área de 716.85 metros cuadrados externamente, en donde se construirán parqueadero, zona verde y posible ampliación de la planta procesadora de atún en un futuro.

La parte externa se construirá de acuerdo al diseño arquitectónico de tal manera que presente un aspecto agradable a la vista, además de una impecable limpieza para cumplir con las normas de higiene ambiental. La parte de los desechos que generan los olores y residuos de marisco de atún se tratarán principal con el reciclaje de la mayor cantidad posible de sus componentes y la consecuente minimización de los desechos no reutilizables para preservar el medio ambiente.

En este se pide la normatividad ambiental y ecológico que tiene como principio fundamental el respecto a la vida de los seres vivos y la preservación del medio ambiente, evitando sobre explotación o el mal uso de los recursos para mantener un equilibrio entre los ecosistemas y el medio ambiente. Asiéndole frente a un ambiente sano y preservado por los seres humanos y las organizaciones empresariales.

Para la separación de los desechos que generan olores de usarán contenedores de colores:

Contenedor amarillo (envases): En este se deben depositar todo tipo de envases ligeros como los envases de plásticos (botellas, bolsas, bandejas, etc.), de latas (bebidas, conservas, etc.)

Contenedor azul (papel y cartón): En este contenedor se deben depositar los envases de cartón (cajas, bandejas, etc.), así como los periódicos, revistas, papeles de envolver, propaganda, etc. Es aconsejable plegar las cajas de manera que ocupen el mínimo espacio dentro del contenedor.

Contenedor verde (vidrio): En este contenedor se depositan envases de vidrio.

Contenedor gris (orgánico): En él se depositan el resto de residuos que no tienen cabida en los grupos anteriores, fundamentalmente materia biodegradable.



Contenedor rojo (desechos peligrosos): Como teléfonos móviles, insecticidas.

11.11 IMPACTO ECONÓMICO

Para reflejar el impacto económico del proyecto en la Ciudad de Buenaventura se utilizarán indicadores como la variación en las curvas de producción, los conflictos con los sectores económicos activos, los índices de rentabilidad financiera, el análisis de sensibilidad y los cambios previstos en los indicadores económicos y productivos.

11.12 IMPACTO SOCIAL

Contribuye con el reconocimiento poblacional y su caracterización socio económico que nos proporciona la información pertinente con la población o muestra objeto de estudio dentro de la realización del proyecto además suministra información pertinente con respecto a sus ingresos, nivel educativo, estrato y entre otros variables objetos de estudios de estudio.

La planta generara empleo a muchas personas de la zona, e incrementara la infraestructura arquitectónica de Buenaventura y el sector, mejorando la calidad de vida de los habitantes circundantes.



12. CONCLUSIÓN

Con base en el estudio de mercado que se realizó para desarrollar el programa de inversión de la procesadora de atún Sabor Del Mar Ltda., se puede concluir, que el proyecto es viable desde el punto de vista económico, financiero y social, ya que de acuerdo con el estudio de mercado, existe una necesidad insatisfecha en la Región Pacífica De Buenaventura, la cual se puede aprovechar para obtener beneficios económicos, además de ofrecer oportunidades de empleo en esta zona afectadas por las políticas gubernamentales, sin contar con otros aspectos como la violencia, desplazamiento, entre otras.

Por lo anterior, la creación de una planta procesadora de atún en la Ciudad de Buenaventura es una buena alternativa. Dada la alta participación que sostiene el atún en el volumen total de la pesca colombiana, debido a la inexistencia de una planta procesadora en la Ciudad de Buenaventura, la gran cantidad de pesqueras y el alto porcentaje de consumidores de este producto. La producción industrial representa el mayor monto dentro del valor de la producción de la industria de la pesca, y está conformada por actividades vinculadas en la preparación de bienes procesados y derivados de este animal, tales como la harina de atún, los filetes congelados, y el producto enlatado y empaquetado al vacío.

Producto de la investigación de mercado en la Ciudad de Buenaventura, se determinó que el potencial de clientes determina costos altos, el producto ya no tiene el mismo peso y además que la calidad en algunos casos no es como se lo indica la lata, se puede determinar que siempre deberá considerarse los tiempos de veda (escases de atún), con lo cual el producto siempre incrementa su costo, sin embargo el prevenir esta situación con compras anticipadas de la tuna, podrían generar más ingresos y ahorro de costos para la empresa. Aún cuando los métodos tradicionales se deben considerar razonables y convenientes, es necesaria una mejora de la dotación de los pescadores la cual sería posible por medio de ayuda financiera. Sin embargo hay que tener en cuenta que un equipamiento altamente tecnificado de las embarcaciones e instrumentos de pesca, no es rentable y tampoco adecuado por causa de los limitados recursos pesqueros.

En tercera instancia, la industria colombiana atunera no alcanza absorber la totalidad de la pesca de atún para la elaboración de conservas, lo que se puede traducir en poca capacidad de procesamiento. Así mismo, no se le ha visto avances de productividad laboral en ese eslabón. Si bien durante los últimos años se evidencia una recuperación en el volumen de la producción industrial de esta cadena, se debe tener en cuenta que éste se ha orientado a cubrir la demanda interna, lo cual no es una buena salida a la disminución de sus exportaciones, ya que en el mercado doméstico prepondera el consumo de carne de res y de pollo.



Además, los precios de la lata de atún en relación con los precios de otros productos proteínicos de origen animal, evidencian una tendencia alcista significando que cada vez es mayor el sacrificio de adquirir este producto que los demás. Finalmente, al igual como sucede con las otras cadenas agroproductivas del país, y en especial las que tienen que ver con la acuicultura y la pesca, es necesario consolidar sistemas de información para la cadena del atún. Por consiguiente se hace un llamado de atención a este sector para tener una mayor aproximación a su actividad.

Por otro lado, en cuanto a la tecnología del proceso productivo no va a cambiar, pero al modificar la capacidad de las máquinas, si se desea producir más (o menos), puede variar el número de turnos de trabajo, el número de máquinas o su tamaño físico y por tanto también puede cambiar la distribución de la planta y las áreas necesarias. Otros de los factores es la ubicación geográfica de hábitos alimenticios, pues en la Región Pacífica de Buenaventura se consume productos del mar en un 80%, principalmente el pescado. Esta empresa estará en capacidad de brindar a los compradores un producto de buena calidad e higiene y estricto control de calidad lo que permitirá ganar una buena cantidad de clientes.

Respecto al análisis financiero, se puede observar que tiene unos indicadores financieros aceptables, como en el caso de la Razón Liquidez (1.68); Razón Ácida (1.587); Nivel De Endeudamiento Pasivo a Patrimonio (0.52%); además el Margen Bruto de Utilidad es del (55.80%); los cuales indican que el proyecto de realizarse estaría en capacidad de cumplir con sus obligaciones y generar una buena utilidad.



13. RECOMENDACIONES

- Implementar un sistema de mejoramiento continuo especialmente para los procesos de fabricación de las latas de atún, lámina y tapa.
- Considerar la inclusión de uno o dos socios en caso de que no se consiga un préstamo de la corporación financiera nacional.
- Es importante que el lanzamiento de la marca genere expectativas con una buena estrategia de marketing de publicidad.
- La negociación con distribuidores mayoristas solo puede efectuarse de contado, con el apoyo de material publicitario e impulsadoras del producto.
- Efectuar las encuestas representativas semestrales sobre la introducción del producto, dependiendo del crecimiento de las ventas.
- Considerar la posibilidad de alquilar una fábrica sin tercerizar los procesos de producción (ahorra costos).



BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Mosquera Natalia, CabullalesYolima. *¿Cómo afecta la reubicación de la vida cotidiana de las platoneras, ubicadas originalmente en el barrio la playita del municipio de Buenaventura? Trabajo no publicado; Estudiantes de sociología de la universidad del pacífico 2006.*
- ❖ Montaña Arboleda Jesús David. Riascos R. Gina Vanessa Y RiascosPerlaza Albeiro. *Estudio De Las Prácticas Administrativas En El Desarrollo Socio Económico Del Terminal Pesquero Artesanal De La Playita Del Municipio De Buenaventura. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Programa de Administración de Empresas. 2011. 5 - 7 p.*
- ❖ Boletín Censo General 2005 - Perfil Buenaventura. (7 de diciembre, 2011).
- ❖ Boletín Censo General 2005 -DANE. (7 de diciembre, 2011).
- ❖ Boletín Censo General 2005 - Perfil Buenaventura. (7 de diciembre, 2011).
- ❖ Congreso de Colombia, ley 13 de 1990. *Por la cual se dicta el estatuto general de pesca.* (18 Abril, 2010).
- ❖ Diagnóstico y perspectiva de la solución para la problemática del subsector Pesquero en el Pacífico Colombiano “Documento no publicado del ICA” (30 de mayo, 2012).
- ❖ Estudio de prospectiva para la cadena productiva de la industria pesquera en la región de la costa pacífica sur. (7 de junio, 2013).
- ❖ Fuentes de la Información: Boletín Estadístico Pesquero 1998; Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura – INPA. (8 de mayo, 2011).
- ❖ Fuentes de la Información: Boletín Estadístico Pesquero 1998; Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura – INPA. (17 de mayo, 2012).
- ❖ Historia de Buenaventura» (en español). Gobernación del Valle del Cauca. (20 de marzo, 2012).
- ❖ NORMA ISO 9001: 2008, en la cual se establecen los principios de gestión de calidad. (20 mayo, 2012).



- ❖ <http://alimentos.org.es/atun-aceite>(12 de junio, 2012).
- ❖ <http://www.banrep.gov.co/publicaciones/pub-revis-es.htm#1> (30 de Junio, 2012).
- ❖ <http://bogotacity.olx.com.co/bandas-transportadoras-iid-96114427> (25 de Octubre, 2012).
- ❖ *Buenaventura en la Web oficial de la Gobernación del Valle del Cauca.* (7 de Diciembre, 2011).
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Perspectiva-Del-Sector-Pesquero-En-Colombia/990212.html>(12 de mayo, 2012).
- ❖ <http://www.Buenaventura.gov.co> (30 de Junio, 2010)
- ❖ <http://www.dietas.com/articulos/El-atun-y-sus-beneficios.asp>(10 de junio, 2012).
- ❖ <http://www.elpais.com.co/elpais/contenido/economia/copescol>(8 de abril, 2012).
- ❖ <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/adios-icono-del-sector-pesquero-en-pacifico-colombiano> Consultado el 18 de mayo, 2012.
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura> Consultado el 12 de mayo, 2012.
- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Distritos_de_Colombia (30-Junio, 2010)
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca)) (30 de mayo, 2012).
- ❖ https://es.wikipedia.org/wiki/At%C3%BAn_en_conserva (12 de junio, 2012).
- ❖ <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/COL/body.htm>(18 de Abril, 2010).
- ❖ <http://www.grupoipcalderas.com/calderas.php>(25 de Octubre, 2012).
- ❖ <http://www.icontec.org.co/index.php?section=65>(30 de mayo, 2012).
- ❖ <http://www.isabel.net/>(12 de junio, 2012).
- ❖ <http://www.itepacp.com/es/maquinaria/dosificadora-de-liquidos>(25 de Octubre, 2012).
- ❖ <http://www.itepacp.com/es/maquinaria-de-ensado/Purificador-de-Bacterias>(25 de Octubre, 2012).
- ❖ <http://www.marcoteorico.com/que-es-el-marco-teorico/>(22 de mayo, 2013).



- ❖ <http://www.monografias.com.co/trabajos904/epidemiologia-malaria-buenaventura/valle>
- ❖ http://www.risco.it/es/page_56.html(25 de Octubre, 2012).
- ❖ <http://spanish.alibaba.com/product/fish-freezer-505262936.html>(25 de Octubre, 2012).
- ❖ <http://www.taringa.net/posts/info/4602796/Las-ventajas-de-comer-Atun>(10 de junio, 2012).



ANEXOS



ANEXO A

CUESTIONARIO DE ENCUESTAS N°

FECHA_____

HORA_____

Señor (a)

Le agradecemos que nos brinde algunos minutos. El propósito de la presente encuesta es conocer su opinión para la creación de una procesadora de atún para comerciantes hoteleros y comunidad en general en la Ciudad de Buenaventura.

COMUNIDAD EN GENERAL

1. Sexo: M_____ F_____

2. Edad: a) 18_____ 25_____ b) 26_____ 30_____
c) 31_____ 37_____ d) 38_____ 44_____
e) Más de 44:_____

3. Estado Civil: a) Casado(a) _____ b) Soltero(a) _____
c) Unión Libre _____

4. Ocupación:

a) Ama de casa _____ b) Comerciante _____ c) Gerente _____ d) Pescador _____ e)
Otra _____ f) Cuál _____

5. Estrato Social: _____

6. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

a) Menos de \$ 100.000 _____ b) \$100.000 __ \$300.000 _____
c) \$300.000 __ \$500.000 _____ d) \$500.000 __ \$700.000 _____
e) \$700.000 __ \$900.000 _____ f) Más de \$900.000 _____

7. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

a) Primaria _____ b) Secundaria _____ c) Bachiller _____ d) Universitario(a) _____



ASPECTOS GENERALES PARA EL MONTAJE DE UNA PLANTA PROCESADORA DE ATÚN EN LA CIUDAD DE BUENAVENTURA

8. ¿Cuántas empresas procesadoras de atún conoce?

a) 1_____ b) 2_____ c) 3_____ d) 4_____ e) 5_____ f) Ninguna_____

g) Nombre(s) _____

9. ¿Considera que es importante crear una procesadora de atún en Buenaventura que cumpla con las necesidades de los clientes?

a) Está de acuerdo _____

b) No está de acuerdo _____

10. ¿Compra usted atún en lata?

a) SI _____

b) NO _____

11. ¿Tiene preferencia por alguna marca de atún?

a) Álamos _____

b) Alamar _____

c) Al gusto _____

d) Buen gusto _____

e) Española _____

f) El manjar _____

g) Isabel _____

h) Lomitos _____

i) Real _____

j) Soberana _____

k) Van Camps _____

l) Vikingos _____

12. ¿Con qué periodicidad compra usted atún en lata?

a) Diario _____

b) 2 Veces por semana _____

c) Semanal _____

d) Quincenal _____

e) Mensual _____

13. ¿Cuál de las siguientes marcas de atún en lata compra con más frecuencia?

a) Álamos (\$2.300) _____

b) Alamar (\$2.250) _____

c) Al gusto (\$1.950) _____

d) Buen gusto (\$2.800) _____

e) Española (\$2.400) _____

f) El manjar (\$2.100) _____

g) Isabel (\$2.800) _____

h) Lomitos (\$2.700) _____

i) Real (\$2.600) _____

j) Soberana (\$2.350) _____

k) Van Camps (\$3.000) _____

l) Vikingos (\$2.500) _____

14. ¿Cuál de las siguientes variedades de atún en lata le gusta más?

a) Atún con agua y aceite _____

b) Atún con aguay limón _____

c) Atún con aceite y limón _____

d) Atún con aceite gourmet _____

e) Atún con champiñones _____

f) Atún con frijoles y maíz _____

g) Atún con aceite de soya _____

h) Atún con aceite oliva _____

i) Atún con arroz y maíz _____

j) Atún light sin sal _____



15. ¿Por qué le gusta esa variedad de atún?

- a) Componentes_____ b) Empaque_____ c) Precio _____ d) Sabor_____
e) Tamaño_____

16. ¿Considera que existen diferencias notables en la calidad de atún en lata entre las marcas?

- a) SI_____ b) NO_____

17. ¿Qué clase de atún en lata le gusta más?

- a) Lomo_____ b) Rayado_____ c) Trozos de Lomo_____

18. ¿Cree que el atún en lata es básico en su dieta alimenticia?

- a) De acuerdo_____ b) Completamente de acuerdo_____ c) En desacuerdo_____
d) Completamente en desacuerdo_____ e) No sabe_____

19. ¿Es importante para usted, El precio para adquirir un producto de buena calidad?

- a) SI_____ b) NO_____ c) Le es Indiferente_____

20. ¿Dónde prefiere comprar el Producto?

- a) Galerías_____ b) Hoteles_____ c) Pesqueras_____
d) Restaurantes_____ e) Supermercados_____ f) Tiendas_____
g) Todas las anteriores_____

21. ¿Se siente a gusto en el lugar donde compra el producto?

- a) SI_____ b) NO_____ c) Le es Indiferente_____

22. ¿El precio del producto en el lugar donde lo compra le es más favorable?

- a) Bastante_____ b) Mucho_____ c) Poco_____ d) Nada_____

23. ¿Le gustaría tener Información sobre el Control de Calidad de esta nueva procesadora?

- a) De acuerdo_____ b) Completamente de acuerdo_____ c) En desacuerdo_____
d) Completamente en desacuerdo_____



ANÁLISIS DE MERCADO PARA RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO EN ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS AL PÚBLICO

24. ¿Usted es propietario o gerente de alguno de estos establecimientos?

a) Hotel_____ b) Restaurante _____ c) Supermercado_____ d) Tienda_____

25. ¿Cuál es el nombre del establecimiento?

a) Nombre_____

26. ¿Cómo cree usted que se encuentra la venta de atún en lata en su establecimiento?

a) Buena_____ b) Excelente_____ c) Mala_____ d) Pésima_____ e) Regular_____

27. ¿El requerimiento de este producto es continuo?

a) SI_____ b) NO_____

28. ¿Cuál es la marca de atún que más se vende en su establecimiento?

a) Álamos (\$2.300) _____ b) Alamar (\$2.250) _____ c) Al gustó (\$1.950) _____
d) Buen gustó (\$2.800) _____ e) Española (\$2.400) _____ f) El manjar (\$2.100) _____
g) Isabel (\$2.800) _____ h) Lomitos (\$2.700) _____ i) Real (\$2.600) _____
j) Soberana (\$2.350) _____ k) Van Camps (\$3.000) _____ l) Vikingos (\$2.500) _____

29. ¿Cuál de las siguientes marcas de atún considera usted que presenta mayor calidad?

1.) Álamos:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____
2.) Alamar:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____
3.) Al gustó:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____
4.) Buen gustó:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____
5.) Española:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____
6.) El manjar:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____
7.) Isabel:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____
8.) Lomitos:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____
9.) Real:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____
10.) Soberana:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____
11.) Van Camps:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____
12.) Vikingos:	a) Es Buena _____	b) Muy Buena _____	c) Excelente _____



30. ¿Cuál es la marca de atún en lata que genera mayor pedido?

a) Cantidad_____ b) Marca_____

31. ¿Cómo realiza usted las compras del producto?

a) A crédito_____ b) De contado_____

32. ¿Cada cuanto usted realiza sus pedidos?

a) Mensual_____ b) Quincenal_____ c) Semanal_____

33. ¿Le resulta rentable comercializar este producto?

a) SI_____ b) NO_____

34. ¿Cómo son sus ingresos por la comercialización de este producto?

a) Buenos_____ b) Excelentes_____ c) Malos_____ d) Regulares_____

35. ¿Tiene algún problema con los proveedores actuales de este producto?

a) SI_____ b) NO_____

36. ¿Cuáles son los problemas que tiene con los actuales proveedores del producto?

- a) Tardan mucho en la entrega_____
- b) No entregan la cantidad solicitada_____
- c) Hay problemas de facturación_____
- d) Se entrega material defectuoso_____
- e) Otros problemas_____
- f) Ninguno_____

37. ¿Cuál es la marca de atún con mayor promedio en las ventas semanales?

a) Álamos:	0—5	5 —10	10—20	_____	Más de 20 lastas de Atún_____
b) Alamar:	0—5	5 —10	10—20	_____	Más de 20 lastas de Atún_____
c) Al gusto:	0—5	5 —10	10—20	_____	Más de 20 lastas de Atún_____
d) Buen gusto:	0—5	5 —10	10—20	_____	Más de 20 lastas de Atún_____
e) Española :	0—5	5 —10	10—20	_____	Más de 20 lastas de Atún_____
f) El majar:	0—5	5 —10	10—20	_____	Más de 20 lastas de Atún_____
g) Isabel:	0—5	5 —10	10—20	_____	Más de 20 lastas de Atún_____
h) Lomitos:	0—5	5 —10	10—20	_____	Más de 20 lastas de Atún_____



- i) Real: 0—5 5 —10 10—20 ____ Más de 20 lastas de Atún ____
 j) Soberana: 0—5 5 —10 10—20 ____ Más de 20 lastas de Atún ____
 k) Van Camps: 0—5 5 —10 10—20 ____ Más de 20 lastas de Atún ____
 l) Vikingos: 0—5 5 —10 10—20 ____ Más de 20 lastas de Atún ____

38. ¿Cómo ha visto que se comporta la comercialización de atún en lata?

- a) Creciente _____ b) Decreciente _____ c) Permanece constante _____

39. ¿Cómo se comporta la demanda cuando el precio aumenta?

- a) Creciente _____ b) Decreciente _____ c) Permanece constante _____

40. ¿Si se presenta un nuevo proveedor de este producto que le proporcione mejor calidad? ¿Lo aceptaría?

- a) Está de acuerdo _____ b) No está de acuerdo _____

41. ¿Cuál de estos productos cree usted que puede sustituir al atún en lata?

- a) Carne _____ b) Huevos _____ c) Embutidos _____ d) Pollos _____



ANEXO B. REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA DE ENCUESTAS

Aspectos Generales para el Montaje de una Planta Procesadora de Atún en la Ciudad de Buenaventura.

Cuadro 10. ¿Cuántas empresas procesadoras de atún conoce?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conservas Isabel	12	18%
Conservas Tropical	5	7%
Empesec	10	15%
Empesec y Nirsa	2	3%
Inepaca	7	10%
Nirsa	8	12%
Seafman	5	7%
Seatech	5	7%
Ninguna	14	21%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11. ¿Considera que es importante crear una procesadora de atún en Buenaventura que cumpla con las necesidades de los clientes?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Está de acuerdo	68	100%
No está de acuerdo	0	0%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12. ¿Compra usted atún en lata?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	68	100%
NO	0	0%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 13. ¿Tiene preferencia por alguna marca de atún cual?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alamar	0	0%
Álamos	0	0%
Al gustó	0	0%
Buen gustó	0	0%
Española	0	0%
El manjar	0	0%
Isabel	26	38%
Lomitos	0	0%
Real	6	9%
Soberana	0	0%
Van Camps	36	53%
Vikingos	0	0%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14. ¿Con que periodicidad compra usted atún en lata?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	9	13%
2 Veces por semana	35	52%
Semanal	21	31%
Quincenal	3	4%
Mensual	0	0%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15. ¿Cuál de las siguientes marcas de atún en lata compra con más frecuencia?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al gustó	0	0%
Alamar	0	0%
Álamos	0	0%
Buen gustó	0	0%
Española	2	3%
El manjar	0	0%
Isabel	22	33%
Lomitos	0	0%



Cuadro 15. Continuación

Real	5	7%
Soberana	0	0%
Van Camps	39	57%
Vikingos	0	0%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16. ¿Cuál de las siguientes variedades de atún en lata le gusta más?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atún con agua de aceite	35	52%
Atún con agua y limón	4	6%
Atún con aceite y limón	11	16%
Atún con aceite gourmet	3	4%
Atún con champiñones	5	7%
Atún con frijoles y maíz	0	0%
Atún con aceite de soya	6	9%
Atún con aceite oliva	4	6%
Atún con arroz y maíz	0	0%
Atún light sin sal	0	0%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17. ¿Por qué le gusta esa variedad de atún?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Componentes	19	28%
Empaque	0	0%
Precio	4	6%
Sabor	45	66%
Tamaño	0	0%
TOTA GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18. ¿Considera que existen diferencias notables en la calidad de atún en lata de una marca a otra?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	68	100%
No	0	0%



Cuadro 18. Continuación

TOTAL GENERAL	68	100
----------------------	-----------	------------

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19. ¿Qué clase de atún en lata le gusta más?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lomo	27	40%
Rayado	40	59%
Trozos de Lomo	1	1%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20. ¿Cree que el atún en lata es básico en su dieta alimenticia?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	24	35%
Completamente de acuerdo	44	65%
En desacuerdo	0	0%
Completamente de desacuerdo	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21. ¿Es importante para usted, El precio para adquirir un producto de buena calidad?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	58	85%
No	8	12%
Le es indiferente	2	3%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 22. ¿Dónde prefiere comprar el Producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Galerías	0	0%
Hoteles	0	0%
Pesqueras	0	0%
Restaurantes	2	3%



Cuadro 22. Continuación

Supermercados	30	44%
Tiendas	17	25%
Todas las anteriores	19	28%
TOTAL GENERAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 23. ¿Se siente a gusto en el lugar donde compra el producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	68	100%
No	0	0%
Le es indiferente	0	0%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 24. ¿El precio del producto en el lugar donde lo compra le es más favorable?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bastante	47	69%
Mucho	19	28%
Poco	2	3%
Nada	0	0%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 25. ¿Le gustaría tener Información sobre el Control de Calidad de esta nueva procesadora?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	20	29%
Completamente de acuerdo	47	69%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	1	2%
TOTAL GENERAL	68	100%

Fuente: Elaboración propia



ANÁLISIS DE MERCADO PARA RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO EN ESTABLECIMIENTOS ABIERTO AL PÚBLICO

Cuadro 26. ¿Usted es propietario o gerente de alguno de estos establecimientos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	5	22%
Restaurante	8	35%
Supermercado	4	17%
Tienda	6	26%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 27. ¿Cómo cree usted que se encuentra la venta de atún en lata en su establecimiento?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	6	26%
Excelente	15	65%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
Regular	2	9%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 28. ¿El requerimiento de este producto es continuo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	23	100%
No	0	0%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 29. ¿Cuál es la marca de atún que más se vende ?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al gusto	0	0%
Alamar	0	0%
Álamos	0	0%
Buen gusto	0	0%
Española	0	0%
El manjar	0	0%
Isabel	4	17%
Lomitos	0	0%
Real	1	5%
Soberana	0	0%
Van Camps	18	78%
Vikingos	0	0%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 30. ¿Cuál de las siguientes marcas de atún considera usted que presenta mayor calidad?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Isabel	4	17%
Real	1	5%
Van Camps	18	78%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 31. ¿Cuál es la marca de atún en lata que genera mayor pedido?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Isabel	4	18%
Real	1	4%
Van Camps	18	78%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 32. ¿Cómo realiza usted las compras del producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A crédito	3	13%
De contado	20	87%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 33. ¿Cada cuanto usted realiza sus pedidos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	16	69%
Quincenal	5	22%
Semanal	2	9%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 34. ¿Le resulta rentable comercializar este producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	23	100%
No	0	0%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 35. ¿Cómo son sus ingresos por la comercialización de este producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	18	78%
Buenos	4	17%
Regulares	1	5%
Malos	0	0%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 36. ¿Tiene algún problema con los proveedores actuales de este producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	6	26%
No	17	74%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 37. ¿Cuáles son los problemas que tiene con los actuales proveedores del producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tardan mucho en la entrega	2	9%
No entregan la cantidad solicitada	0	0%
Hay problema de facturación	4	17%
Se entrega material defectuoso	0	0%
Otros problemas	0	0%
Ninguno	17	74%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 38. ¿Cuál es la marca de atún con mayor promedio en las ventas semanales?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Isabel de 20 a 40 latas de atún	4	17%
Real de 10 a 20 latas de atún	1	5%
Van camps Más de 40 latas de atún	18	78%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 39. ¿Cómo se comporta la comercialización de atún en lata?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumenta	18	78%
Disminuye	0	0%
Permanece Constante	5	22%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 40. ¿Cómo se comporta la demanda cuando el precio aumenta?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumenta	13	65%
Disminuye	3	13%
Permanece Constante	7	22%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 41. ¿Si se presenta un nuevo proveedor de este producto que le proporcione mejor calidad? ¿Lo aceptaría?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Está de acuerdo	23	100%
No está de acuerdo	0	0%
Le es indiferente	0	0%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 42. ¿Cuál de estos productos cree usted que puede sustituir al atún en lata?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carnes	8	35%
Embutidos	3	13%
Huevos	2	9%
Pollos	10	43%
TOTAL GENERAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia



ANEXO C: PLANO SABOR DEL MAR LTDA.

